BUSINESS CLASS

STEVE DIGGS

Presente su mejor imagen

Haga Ud. mismo la promoción y la publicidad de su empresa

Vergara

STEVE DIGGS

Presente su mejor imagen



javier vergara editor
Buenos Aires/Madrid/México/Santiago de Chile

Título original
PUTTING YOUR BEST FOOT FORWARD

Edición original
Bob Adams, Inc.

Traducción
Aníbal Leal

Diseño de tapa
Susana Dilena

Directora de la colección "Business Class":
Trinidad Vergara

ISBN 950-15-1205-3

Impreso en la Argentina/Printed in Argentine.
Depositado de acuerdo a la Ley 11.723

Esta edición terminó de imprimirse en
VERLAP S.A. - Producciones Gráficas
Vieytes 1534 - Buenos Aires - Argentina
en el mes de abril de 1992.

A mis padres, Herbert y Verna,
que me inspiraron;

A mi esposa, Bonnie,
que continúa inspirándome;

A mis hijos, Megan, Joshua, Emilee y Mary,
que consiguen que mire el futuro con una sonrisa;

A mi Dios,
que confiere sentido a mi vida.

INDICE

PRIMERA PARTE
El cimiento de una campaña publicitaria

SEGUNDA PARTE
El logo: la identidad empresaria

TERCERA PARTE
El aspecto creador de la publicidad (o la gran idea)

CUARTA PARTE
La mecánica definitiva

RECONOCIMIENTOS

Nada valioso se realiza en un vacío. Aunque este libro representa casi veinte años de experiencia en las áreas de la publicidad y las relaciones públicas, jamás lo habría escrito sin la ayuda de muchos amigos.

Agradezco especialmente al *staff* de Steve Diggs & Friends: Clay Young y Jerry Atnip, por casi una docena de años de colaboración y aprendizaje cotidianos; a Tim Pannell, quien me ayudó a mantener el entusiasmo; a Linda Lea, Mitzi Hinton y Janet Smith, por la coordinación del proyecto; a Peggy Peden y Perry Cotham, por la preparación del texto y la corrección de las pruebas; a John Howard, por la dirección artística; a Jeff Hatcher, Scott Ellis, Terry Lundberg, Pam Harris y Karen Baucom, por el diseño y el contenido artístico; y a Phillip Morrison, quien me ayudó a comprender más integralmente el proceso de la publicación. Mi agradecimiento especial en el área de la producción a Jill Gillian, por sus innumerables horas dedicadas a la composición.

Agradezco personalmente a mis primeros amigos y jefes, que confiaron en mí cuando otros se burlaban: Lloyd White y Dave Floyd. Gracias a Dave Crouch, que me abrió la primera puerta para ingresar en la publicidad. También agradezco a David Dunham y Joseph Bragg, por el asesoramiento técnico. Finalmente, gracias a mi querido amigo, Rubel Shelly, que me convenció de que yo podía escribir un libro.

Introducción

Solía sentirme halagado cuando me acercaba a alguien a quien no había visto en varias semanas, y sus primeras palabras eran más o menos estas: "Caramba, Steve, ¡realmente has adelgazado! ¡Se te ve mucho mejor!"

Digo que *solía* halagarme. Porque un día pensé que en realidad no había adelgazado en absoluto. Entonces, ¿por qué mi amigo lo creía? ¿Tal vez porque yo había suscitado antes la impresión de que era gordo? ¿Y ahora que me ve de nuevo no parezco tan corpulento como él me recordaba?

Las primeras impresiones son importantes en todas las relaciones. Y como suele decirse, uno nunca tiene una segunda oportunidad de suscitar una impresión inicial. De modo que es fundamental que esa impresión sea buena.

Esta afirmación vale no sólo en un plano personal; también se aplica al ámbito de los negocios. Si uno dirige una pequeña empresa

probablemente ya lo sabe. Por inigualados que sean sus productos o por soberbio que sea el servicio... uno está acabado si el público comprador no lo sabe. Más de una empresa, por otra parte eficaz, ha perecido de muerte prematura porque no consiguió mostrar en primer plano su mejor imagen.

En este libro ofreceremos un enfoque concreto y directo de la promoción y la publicidad de las pequeñas empresas, las comunidades religiosas y otras organizaciones. No malgastaré el tiempo del lector con teorías innecesarias. En cambio, examinaremos modos concretos de ayudar al lector a tener éxito en el mercado. Ideas eficaces. Presupuestos equilibrados. Técnicas que han sido ensayadas y comprobadas. Y conceptos creadores que atraerán una atención favorable sobre la organización del lector.

En los capítulos siguientes, usted y yo examinaremos problemas (y soluciones) que son comunes a la mayoría de las pequeñas empresas. Compartiré con el lector casi veinte años de experiencia, y centenares de campañas relacionadas con pequeñas empresas. No pretendo conocer todas las soluciones, y no doy en el blanco siempre que lo intento. Pero juntos examinaremos y exploraremos algunas de las alternativas que se ofrecen al lector. Y veremos si podemos lograr que la empresa sea más eficaz y satisfactoria. De modo que quítese los zapatos, beba una taza de café, y vayamos al asunto.

Nota del autor

Antes de comenzar este libro, quiero explorar un tema muy importante: "¿La publicidad *realmente* es eficaz?" Mientras los expertos y los especialistas en investigación de mercado continúan discutiendo el tema, permítaseme expresar algunos pensamientos originados en casi veinte años de experiencia y observación.

En primer lugar, es necesario considerar a la publicidad como lo que es: un instrumento del programa general de marketing. Otras partes de este programa incluyen los esfuerzos directos de venta, los clientes satisfechos que nos recomiendan a los amigos, los productos que uno ofrece y la fijación de precios, el telemarketing, etcétera. Como dueño, gerente o director de marketing de una empresa, en definitiva *a usted* le tocará asignar dólares y esfuerzos a los aspectos que crea más beneficiosos. No puedo decirle si es mejor invertir el número limitado de sus dólares en la publicidad, o en otro vendedor, o en algo distinto. Usted debe adoptar esa decisión. Lo que puedo hacer es

mostrarle cómo se realiza la gran publicidad... y, si es posible, evitar que usted cometa algunos errores.

En el supuesto de que la empresa venda un producto que la gente realmente desea, creo que la buena publicidad a menudo es útil. Pero recuerde que diferentes anunciadores tienen distintas expectativas. Lo que para una persona es el éxito, otra puede verlo como un fracaso. Muy rara vez un programa publicitario de corta duración y baja frecuencia producirá resultados impresionantes. Ciertas ventas pueden imputarse directamente a determinado anuncio. Es más frecuente que los supuestos beneficios de la publicidad sean el crecimiento a largo plazo de la empresa, el prestigio en el mercado (que puede originar más ventas), e incluso el mejoramiento de la moral de los empleados.

Por lo tanto, para ir a lo concreto, creo que la respuesta a nuestra pregunta anterior es un sí condicionado. Algunos de mis clientes están convencidos de que la publicidad es absolutamente vital para el éxito de sus empresas. Otros (la mayoría, clientes anteriores) no la creyeron útil. Y están también los que no saben muy bien a qué atenerse. Por mi parte, creo que la publicidad en efecto es eficaz en mayor o en menor medida, parte del tiempo. Pero si usted espera leer este libro (u otro cualquiera) e inmediatamente lograr que el mundo acuda a su puerta, probablemente se sentirá decepcionado. En cambio, si quiere comprender mejor la función de la publicidad en marketing (combinación de políticas de marketing) y aprovechar los secretos que yo he aprendido en esta actividad, continúe leyendo.

PRIMERA PARTE

El cimiento de una campaña publicitaria

1

Como punto de partida...

El mundo del siglo XIX era mucho más sencillo. Los miembros de la comunidad médica ejercían su profesión con métodos y medicamentos primitivos. Era típico que en esos tiempos un farmacéutico no ganase mucho. Muchos ocupaban sus estantes con fórmulas y preparados domésticos. Un farmacéutico, el doctor John Pemberton, de Atlanta, Georgia, no era excepción. Sin embargo, no estaba destinado a inventar una medicina famosa. En cambio, John Pemberton estaba destinado a crear un brebaje que se convertiría en el producto de consumo más popular de la historia.

Pemberton había experimentado con distintos ingredientes en el caldero de hierro de tres patas que tenía en su patio trasero. Y entonces, un día señalado de 1886, obtuvo la mezcla perfecta de nueces y plantas. Del caldero extrajo un jarabe pardo, pegajoso y dulce. Descubrió que mezclando el jarabe con agua obtenía una bebida espumosa y refrescante. Una bebida distinta de todo lo que él había saboreado nunca. Y pensó: "¿Por qué no puedo vender esto a mis clientes?"

De modo que el 8 de mayo se ofreció en venta el nuevo elixir en Farmacia Jacobs, del centro de Atlanta, por cinco centavos el vaso.

Tres semanas más tarde, se publicó en el *Journal* de Atlanta el primer anuncio de Coca Cola. Decía: "Coca-Cola. ¡Deliciosa! ¡Refrescante! La nueva y popular bebida gaseosa."

A partir de este comienzo sumamente humilde, la Compañía Coca Cola ha realizado más campañas de publicidad y difundido más lemas que prácticamente cualquier otro anunciador del mundo. Y, por supuesto, la historia abunda en episodios de éxito de Coca Cola.

COCA-COLA.

DELICIOUS! REFRESHING!

The New and Popular Soda Fountain Drink, [illegible]

El primer anuncio de Coca, publicado el 28 de mayo de 1886.

(Coca-Cola es una marca registrada de la Cola-Cola Company. La Compañía concede la autorización para su uso.)

Muy bien, todo esto está perfecto. Seguramente, la Compañía Coca Cola hace un buen trabajo vendiendo su refresco. Pero usted no dirige una empresa de varios miles de millones de dólares. Tampoco vive en un anticuado mundo de caballos y carricoches y bebidas sin alcohol de cinco centavos. Usted vive en el mundo real. Soporta una dura competencia. Todos tratan de ampliar su participación en el mercado. El público de la empresa que usted dirige constantemente exige más. En su condición de dueño de una pequeña empresa, ¿cómo promueve sus productos y sus servicios? ¿Cómo consigue que se escuche su voz por encima de la multitud? ¿Cómo puede penetrar, estimular y motivar a la gente a tratar con usted más que con un competidor?

Créaselo o no, la respuesta está en la historia de Coca Cola. Usted sencillamente tiene que satisfacer dos normas severas: 1) Suministrar un producto o un servicio superior que satisface una necesidad; y 2) Informar al público de su disponibilidad.

Es bastante sencillo, ¿verdad? Se equivoca. Si fuese tan fácil, todos tendrían éxito en los negocios y el marketing. Nadie perdería

su propia parte del mercado. Las empresas no necesitarían organizar ventas por "cierre de la firma". No hablarían de "estado de pérdidas y ganancias" y se limitarían a hablar de "estado de ganancias". Pero así no son las cosas en el mundo real. Las compañías débiles tienen que fusionarse con las más fuertes. Miles de firmas fracasan todos los años. Decenas de miles de empleados van a parar a la calle porque el público no compró los productos que sus patrones fabricaron.

Como este pretende ser un libro acerca del mundo real, no esquivaremos los verdaderos problemas. Antes de profundizar el tema de la publicidad y la promoción de la empresa que usted dirige, dediquemos un momento a lo que su firma vende realmente. En el curso de los años he visto a algunos presidentes de empresas atribuir la culpa a la publicidad o la escasa capacidad de ventas, cuando el problema real era mucho más profundo. La verdad es que la publicidad bien preparada es eficaz sólo cuando el producto o el servicio anunciado es legítimo. Es elevado el número de empresas que creen que pueden vender malos productos con buena publicidad. Mi experiencia nunca me demostró que así fuera. Los tiempos de la charla persuasiva, de los que montan un espectáculo para vender específicos medicinales han terminado. Sin duda, un anunciador tal vez pueda realizar la venta una vez promoviendo y presentando deshonestamente un producto inferior, pero el público no es estúpido. La información se difunde sin demasiada tardanza. Pronto ese anunciador tendrá abundante inventario, algunos grandes anuncios y ningún cliente.

De modo que, para ir al grano, el asunto es sencillo –no gaste su tiempo y su dinero anunciando algo que usted no compraría para su propio uso–. En el mejor de los casos, la publicidad es sólo un instrumento que ayuda a aumentar las ventas de los productos y los servicios legítimos. Suministra a la empresa que ofrece un producto superior la plataforma necesaria para presentarlo. La buena publicidad es la que toma productos y servicios reales y viables, y mejora su presentación para exhibirlos públicamente. Con una frase podemos definir que la publicidad es la venta a las masas sobre la base de la verdad.

Ahora que hemos resuelto esta cuestión, los interrogantes se perfilan claramente ante nosotros: ¿Cómo publicitamos nuestra empresa y la convertimos en éxito? ¿Cuál es el mejor modo de invertir un número limitado de dólares en un programa de marketing? ¿Qué nos

aportará el principal "efecto por cada dólar"? ¿Qué es lo más eficaz –y de qué debemos apartarnos? ¿Qué podemos decir de los vendedores de publicidad pertenecientes a los diarios, la radio y los canales de televisión, y las empresas de anuncios en la vía pública? ¿Por dónde empezamos? ¿Cómo nos anticipamos, de manera que no necesitemos reaccionar frente a la competencia?

Son todos interrogantes legítimos, y los contestaremos. Pero antes de que pasemos a las cuestiones concretas, es necesario que el lector comprenda unos pocos conceptos fundamentales. Bien, no se inquiete. Este no es uno de esos libros que pierde mucho tiempo en la teoría. No estamos en un aula universitaria, donde disponemos del lujo del tiempo. Usted está dirigiendo una empresa real y concreta. Mañana tendrá que actuar para sobrevivir. Este no es un estudio hipotético acerca de la factibilidad, con destino a un trabajo de seminario, y por lo tanto prometo que no lo haré perder el tiempo. Pero sopórteme el tiempo suficiente para aclarar unos pocos conceptos y términos fundamentales, lo que le permitirá comenzar a trabajar en un terreno nivelado.

EL CONCEPTO DE MARKETING

Se han escrito veintenas de obras acerca del marketing. Por mi parte, he dedicado años a discutir el marketing con mis clientes. Enseñé el concepto a centenares de alumnos universitarios. Sería bastante sencillo dedicar las doscientas páginas siguientes a un desarrollo teórico. Pero el hecho es que usted probablemente no aprendería nada que lo llevase a un verdadero aumento de las ventas.

En último análisis, el marketing es un concepto amplio que incluye una serie de actividades, destinadas todas a alcanzar una meta fundamental: que los productos o los servicios abandonen los estantes de la empresa y lleguen a manos de los clientes. Es eso. Nada más y nada menos. El comercializador eficaz comprende ese sencillo hecho.

El marketing se ocupa de tres elementos principales:

1) *La propuesta* es el producto, el servicio o el concepto presentados al público. Los factores que conforman la oferta incluyen su contenido (o la esencia de lo que es), el modo en que el público la percibe, su nombre, lo que afirma hacer, el modo de fijación de precio y dónde puede realizarse la compra.

2) *La venta personal* se ocupa de las ventas de una persona a otra. Los esfuerzos de venta del personal en la empresa incluyen las actividades de la fuerza de ventas, las sugerencias telefónicas que usted puede realizar, los incentivos especiales que usted ofrece a los clientes individuales y las promociones análogas.

La venta directa aporta dos beneficios principales. En primer lugar, cuando un vendedor individual aborda a un cliente individual, puede hacer "a medida" su exposición según las necesidades específicas de ese comprador. Puede determinar qué busca el comprador y ofrecer la solución perfecta. Segundo, sólo en este tipo de ambiente de venta un vendedor puede cerrar trato. Un anuncio televisado puede presentar el producto de un modo atractivo e informativo. Incluso puede decir al televidente cómo conseguirá el producto. Pero un anuncio televisado jamás podrá mirar en los ojos al comprador, solicitar el pedido y recibir el cheque del cliente.

3) *La publicidad y las relaciones públicas* constituyen un tercer elemento del marketing. Como el resto de este libro se ocupará de ese tercer punto, conviene definir los términos. La publicidad y las relaciones públicas tienen mucho en común; ambas utilizan formas no personales de comunicación que están destinadas a llegar al conjunto del público (o por lo menos a esa parte del público que puede interesarse por el producto o el servicio ofrecidos). Ambas intentan persuadir a ese público. Y ambas utilizan diferentes medios de comunicación (por ejemplo, la radio, la televisión, el material impreso, etcétera).

La publicidad y las relaciones públicas difieren de dos modos fundamentales. En primer lugar, en la publicidad generalmente se pagan el tiempo y el espacio. Los esfuerzos de relaciones públicas (por ejemplo, un comunicado de prensa publicado en el periódico local, acerca de las actividades de nuestra empresa) generalmente no imponen un pago. Segundo, mientras la publicidad en general se refiere a

la promoción de un producto o un servicio determinado, las relaciones públicas a menudo se orientan más bien hacia el fortalecimiento de la imagen general de la empresa.

PARA EMPEZAR

Como empresario, usted tiene una serie de metas. Trata de resolver los problemas de sus clientes. Suministra ingresos a un grupo de empleados y sus respectivas familias. Los ingresos originados en su empresa le permiten mantener a su propia familia y ayudar a otros menos afortunados.

Pero, en definitiva, usted necesita vender con ganancia sus artículos. Y en términos ideales, con cada año que pasa usted ejecuta un trabajo mejor y más competente. Este año sus metas son más elevadas que lo que fueron el año pasado. Para alcanzarlas, tendrá que vender más productos con más eficacia.

En este punto la publicidad y las relaciones públicas pueden ser útiles. Pero, para tener éxito, los esfuerzos de promoción que usted desarrolle tendrán que ser eficaces. Deberán mostrar capacidad creadora. Tendrán que ser veraces. Y necesitarán comunicar un beneficio evidente al presunto comprador. La verdad es que la mayoría de los dólares invertidos en publicidad se malgastan. Gran parte de la publicidad realizada en el mundo de los negocios nunca da en el blanco ni penetra en el público al que está destinada.

Piense un momento en el asunto. Se necesita la misma suma de dólares para comprar espacio en un diario con el fin de publicar un mal anuncio como la que se necesita para publicar uno bueno, que sea muy eficaz. Usted puede comprar un anuncio comercial de 60 segundos, en la estación local de radio, por el mismo precio que pagará Pepsi. El problema es: ¿usted conseguirá con sus 60 segundos tanto como Pepsi con los suyos?

Vivimos en un mundo de acumulación publicitaria. De acuerdo con las encuestas, la persona media ve, oye y sufre los efectos de ¡1.500 a 1.600 mensajes publicitarios por día! Cuando uno se detiene a considerar todos los anuncios radiales, los carteles en la vía pública,

los bolígrafos que traen avisos y los diarios que hojeamos en el curso de un día común, esta cifra comienza a parecer plausible. Para mantener su equilibrio, la persona media levanta una barrera preventiva que excluye la mayoría de esos anuncios. De lo cual se deduce que, si usted desea que su mensaje publicitario penetre, primero tiene que sobrepasar esa barrera previa.

Salvo gastar una suma de dinero poco realista, hay un solo modo de lograr el objetivo. Presente su mensaje de un modo memorable, que prometa claramente un beneficio deseado que usted puede suministrar.

Mi primera sugerencia a la persona que actúa en el mundo de la pequeña empresa es que defina claramente el propósito fundamental que lo anima en su negocio. ¿Qué ofrece usted que pueda considerarse especial? ¿Cuál es su ventaja diferencial frente a los competidores? ¿Por qué usted es diferente y mejor? ¿Ofrece menores precios, mejores servicios, una mercadería poco usual? ¿Su local está abierto más tiempo? ¿Tiene más lugares de venta? ¿Su ventaja diferencial es un rubro intangible, como un más alto caudal de experiencia o un personal mejor?

Cuando aborde este aspecto, muéstrese cuidadoso. No sea demasiado bondadoso con usted mismo. En lugar de suponer que ofrece mejor servicio, tal vez sea sensato pedir opinión a unos pocos clientes que carecen de prejuicios. Asegúrese de evitar la trampa de realizar promesas publicitarias que usted no cumple. A nadie le agrada tratar con un mentiroso. Es mucho mejor no realizar ninguna publicidad que promover deshonestamente nuestra empresa. Las verdades a medias a lo sumo decepcionarán y alejarán a los clientes iniciales.

A continuación ofrecemos una lista de preguntas que pueden serle útiles para valorar su anuncio acerca del propósito y los beneficios:

1) ¿Cómo percibe el público a esta empresa? ....

....

2) ¿En el pasado de la empresa o su administración hay algo que necesitamos superar? ....

....

3) ¿Hay motivos que nos inducen a considerar la posibilidad de un cambio de nombre o de identidad? ....

....

4) ¿Tenemos motivos para prever un repunte/un retroceso en nuestro sector? ....

....

5) De manera realista, ¿qué tipo de aumento de las ventas podemos prever durante los próximos doce meses? ....

....

6) ¿Quiénes son nuestros principales competidores? ....

....

....

a) ¿Cuáles son sus principales ventajas competitivas?

....

....

b) Inversamente, ¿cuáles son sus principales desventajas?

....

....

7) ¿Cuáles son las principales ventajas y las principales desventajas de nuestra empresa? (Bien, aquí seamos francos. Si altera la verdad, el único perjudicado será usted. A decir verdad, ninguna organización es completamente buena o completamente mala. Todas las empresas hacen mejor ciertas cosas que otras.) Juzgue

sinceramente su política de fijación de precios, la apariencia del lugar o los lugares, las características del personal y la fuerza de ventas, la oferta de productos/servicios, la reputación general, y otros aspectos afines. Por ejemplo, si sus precios no son evidentemente mejores que los de la competencia, ¿qué ofrece para compensar esa situación? ¿Su mercadería es exclusiva? ¿Usted es el único comerciante local que ofrece los productos en cuestión? ¿Suministra un servicio indudablemente mejor que el de sus competidores? ¿Tiene una larga historia que es sinónimo de tradición y excelencia? ¿Su firma goza de la más importante publicidad: una buena opinión que se transmite "de persona a persona"?

a) Ventajas:
1) ....
2) ....
3) ....
4) ....

b) Desventajas:
1) ....
2) ....
3) ....
4) ....

8) ¿Qué tipo de publicidad y promociones utilizamos anteriormente? ....

....

a) ¿Qué fue eficaz? ¿Qué fue ineficaz? ....

....

b) ¿Hemos elaborado un programa de publicidad/promociones que ha sido bastante eficaz como base de nuevas iniciativas?

....

....

LA PUBLICIDAD:
UN GRAN NEGOCIO PARA LA PEQUEÑA EMPRESA

En 1980 Proctor & Gamble gastó en publicidad más que otra empresa cualquiera de Estados Unidos. ¡Y estuvo a la cabeza con un desembolso impresionante de 649.600.000 dólares! Completando la lista de los seis inversores principales estaban Sears, Roebuck & Co., con 599.600.000 dólares; General Foods, 410.000.000 dólares; Philip Morris, Inc., 364.600.000 dólares; K-Mart Corp., 319.300.000 dólares, y General Motors, 316.000.000 dólares. Entre los 100 anunciadores principales: Pepsi ocupó el 12° lugar: (233.400.000 dólares); Coca-Cola ocupó el 20° (184.200.000 dólares); Chrysler el 32° lugar (150.300.000 dólares); Pillsbury el 44° (124.000.000 de dólares); Nissan Motors el 69° (69.900.000 dólares); Levi Strauss & Co. terminó en el 87° lugar (48.700.000 dólares), y Mazda Motors of America completó la lista (31.100.000 dólares).

Sumados, los 100 anunciadores principales invirtieron 13.000 millones de dólares en 1980. Es decir, más del 23,8 por ciento del total de la publicidad norteamericana contablemente verificada durante ese año.

El saldo restante es aproximadamente el 76 por ciento de todos los dólares gastados en publicidad. En otras palabras, las empresas más pequeñas gastaron alrededor de 40.000 millones de dólares. Sin duda, una parte importante de ese dinero fue gastado por otras grandes firmas que no se vieron incluidas entre las 100 principales. Pero es evidente que todos los años las empresas más pequeñas gastan muchos miles de millones de dólares para promover sus artículos.

Si uno conoce el modo de planear y ejecutar un programa de publicidad, es más fácil usar sensatamente el número ciertamente limitado de dólares disponibles, cualquiera sea el rubro en cuestión. Si usted dirige una pequeña empresa minorista, un banco comunitario, o una firma local de bienes raíces, sabe lo que significa competir por la participación en el mercado. En realidad, si actúa en una cualquiera de estas tres profesiones, sabe también qué difícil es competir con las grandes cadenas de tiendas, los principales holdings empresarios y las empresas dueñas de franquicias nacionales. Y siempre hay otras

empresas de magnitud parecida con las cuales hay que enfrentarse, incluso si uno tiene la suerte de dirigir una pequeña firma que aún no ha necesitado competir directamente con los gigantes del ramo.

En las páginas siguientes exploraremos los modos de mejorar la eficacia de los esfuerzos consagrados a la publicidad, las relaciones públicas y la promoción. De modo que, al margen de que usted dirija una compañía de seguros, o una planta fabril, un motel o un restaurante, un lugar de descanso o una tienda dedicada a la venta de animales, u otra pequeña empresa interesada en vender un producto o un servicio, este libro habla el mismo idioma que usted.

2

Las tres partes de una campaña publicitaria

¡Qué interesante que tantas cosas vengan de a tres! Muchos sermones tienen tres partes. El discurso de ventas usual tiene tres fases –la introducción, la presentación y el cierre. Incluso el elemento fundamental de la materia, el átomo, tiene tres partes esenciales. Por lo tanto, a nadie puede sorprender que una eficaz campaña de publicidad también tenga tres partes. Son tan fundamentales (si se me permite mantener esta analogía) como cada una de las patas de un taburete de tres. Si se ignora o se aborda erróneamente uno cualquiera de estos tres elementos, toda la campaña sufrirá las consecuencias.

Podría argumentarse que hay más de tres elementos. Que un programa de publicidad tiene muchas partes. Y en cierto sentido esa afirmación sería acertada. Cada uno de estos tres elementos podría subdividirse (y se lo ha hecho) hasta el hartazgo. Pero hablemos claro. Vivimos en un mundo complicado. El tiempo es nuestro producto más apreciado. Aquí, mi propósito es separar lo secundario de lo principal y definir los aspectos más

esenciales. Quiero que el tiempo que usted dedica a este libro tenga el mayor valor posible. La gente escribe libros acerca de todo. Muchos son excesivamente detallados. Llegará el día en que alguien probablemente escribirá un libro titulado *Diez modos de desarmar una palanca*. Pero, por el momento, no malgastemos su tiempo o el mío.

No importa mucho que usted venda un producto o un servicio. Ni siquiera importa si usted vende al público en general o a otras empresas. Y, en realidad, no siempre importa cuál es su presupuesto.

No soy el primero en afirmar que el éxito (o el fracaso) de su próxima campaña de publicidad dependerá hasta cierto punto de la eficacia con que comprenda y aplique los tres puntos siguientes.

PUNTO UNO: POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el primer aspecto que debe considerarse al trazar un programa de publicidad. Defino el posicionamiento como la percepción que su empresa presenta al público objetivo. ¿Cómo lo ven? ¿Qué piensa el público cuando oye su nombre? ¿Qué imágenes mentales acompañan a la idea de su producto o su servicio? El posicionamiento implica asignar a su producto o a su servicio una imagen que atrae a determinado segmento del mercado.

En realidad, el posicionamiento se convirtió en una palabra muy usada durante los años 70. En lugar de limitarse a promover las características de un producto, el anunciador consciente del valor del posicionamiento se interesó en determinar qué lugar ocupaba el producto o el servicio, comparado con la competencia, en la mente del consumidor.

Algunos de los anuncios más famosos de la etapa temprana del posicionamiento fueron los de Avis ("Ocupamos el segundo lugar, pero nos esforzamos más"), 7-Up ("La Anticola") y Volkswagen ("Piense en pequeño").

El posicionamiento en definitiva es un intento del anunciador de hacer algo que permita que su producto conquiste legítimamente un lugar (o posición) en la mente del consumidor. Si uno conquista esa posición y es el número 1 en la mente de su público, ha vencido.

Se convertirá en una de las empresas más importantes y exitosas en su terreno. Piénselo un momento. Si yo le pidiese que mencionara a quien fue el primer presidente norteamericano, usted respondería diciendo "George Washington". Pero, ¿qué contestaría si le preguntase cuál fue el decimonoveno? ¿Sabría que fue Rutherford B. Hayes? ¿Y qué me dice del presidente que lleva el número de orden 28? ¿O del 32? ¿O del 34? No es tan fácil, ¿verdad? Ya lo ve, cuando una persona (o una empresa) ocupa la posición más alta en la mente del público, en efecto posee una gran ventaja. Para mucha gente Kleenex significa toallas de papel, IBM computadoras, y Kodak película.

El posicionamiento exitoso no siempre significa ser el primero en la especialidad. Muchas empresas han protagonizado historias muy exitosas, a pesar de que no ocupan el primer lugar. La Chrysler Corporation no es tan grande como la General Motors, y sin embargo es una firma que ha alcanzado un éxito extraordinario. La RC Cola se ha visto superada constantemente por la Coca, pero la RC tiene una larga e impresionante historia.

Una muy interesante historia de posicionamiento comenzó en 1959, la época en que los anunciadores realizaban muchas promociones consagradas al autoelogio. Muchos anuncios estaban colmados de superlativos que prometían lo más grande, lo mejor y lo máximo.

Hertz era el líder indiscutido en el negocio del alquiler de automóviles. Quizás usted recuerde los anuncios televisados de esta empresa, en los cuales un conductor descendía del cielo y se instalaba en un convertible, mientras el *jingle* (anuncio comercial cantado) nos decía que permitiésemos que "Hertz nos ponga en el asiento del conductor". Las oficinas de los aeropuertos estaban atestadas de clientes de Hertz.

Que la gente lo supiera o no, el segundo lugar correspondía a una empresa de alquiler de automóviles llamada Avis. Esta compañía trabajaba desde hacía un tiempo. El problema era que Avis había soportado varios años decepcionantes. Pero finalmente, alrededor de 1959, decidió que no estaba dispuesta a continuar así. Concentró sus recursos y apeló a eficaces medidas de marketing, y de ese modo se creó una posición completamente nueva. Avis inició una campaña de publicidad que atrajo mucha atención. Reconoció que, en efecto, no era la empresa más grande, la más audaz ni la más impresionante. En cambio, asignó un tono menor a todo el asunto. Se posicionó como una empresa dinámica decidida a satisfacer a sus clientes, y lanzó el lema: "Ocupamos el segundo lugar, pero nos esforzamos más."



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.

El Volkswagen se posicionó eficazmente ante una generación entera de compradores de automóviles con su concepto "Piense en pequeño".

Traducción del título: PIENSE EN PEQUEÑO.

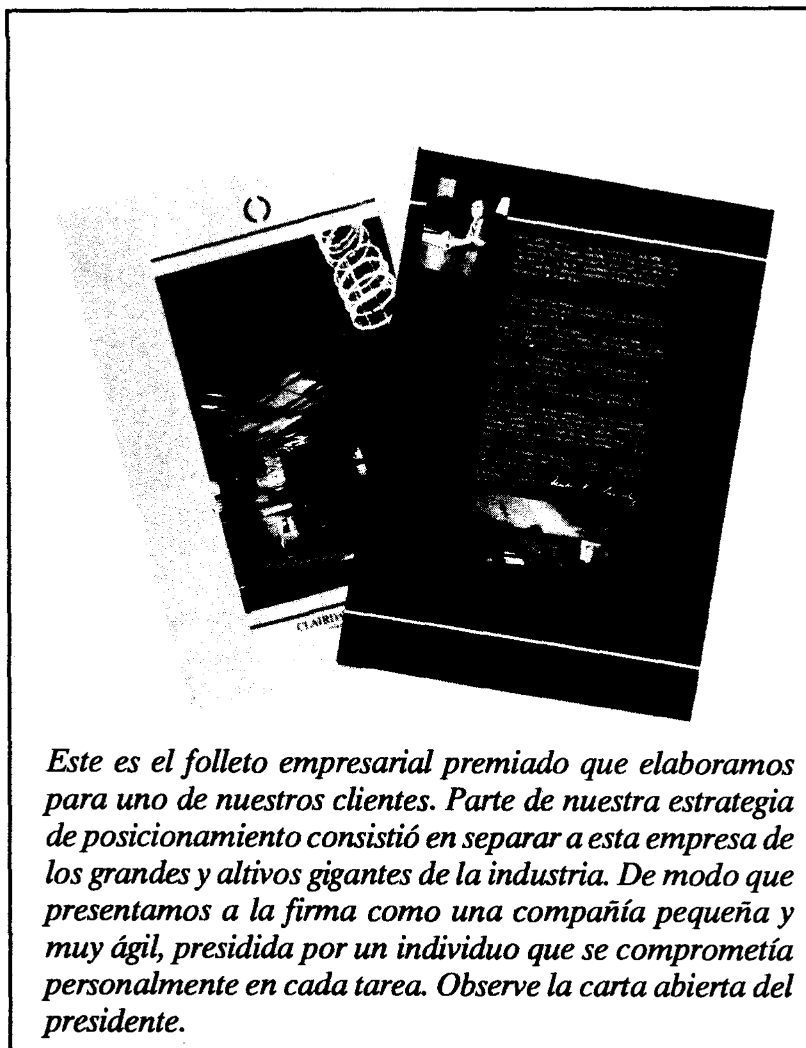
En un universo de productos muy parecidos, Avis se había posicionado de un modo que era memorable, positivo y persuasivo. Cuando el público comenzó a ver los anuncios, también comenzó a reaccionar. El afecto norteamericano por los que tienen menos se manifestó en la actividad significativamente más intensa en los mostradores de Avis. En el curso de los años, la empresa ha continuado creciendo. Gran parte del éxito que hoy tiene Avis puede remontarse a una valerosa decisión de posicionamiento adoptada a fines de los años 50.

LAS APOYATURAS DEL POSICIONAMIENTO

El objetivo: Para posicionar adecuadamente un producto o un servicio frente a su público es necesario, en primer lugar, crearle una imagen sólida. La imagen debe basarse en la conciencia tanto de las virtudes como de los defectos, así como en los correspondientes virtudes y defectos de los competidores.

Para tener la mayor posibilidad de éxito, la posición que usted elija debe considerar los siete puntos siguientes:

1) *Veracidad.* Una persona que describe falsamente los beneficios de su producto o su servicio lo descoloca irreparablemente. El público puede creer en la afirmación y responder una vez –pero nunca más volverá a hacerlo–. El caso de Avis es un ejemplo apropiado de una empresa que tuvo éxito sencillamente diciendo la verdad, al reconocer que ocupaba el segundo lugar. Si usted representa a la compañía más reciente en su especialidad, no se posicione como si fuese una organización antigua, arraigada y tradicional. En cambio, contemple la posibilidad de ocupar la posición de un actor "delgado, modesto y hambriento" en el mercado. Si usted no es el protagonista más importante de su ramo, no trate de convencer a la gente de que lo es. En cambio, muestre a su empresa como una firma pequeña, muy dinámica y con reducidos gastos generales.



Este es el folleto empresarial premiado que elaboramos para uno de nuestros clientes. Parte de nuestra estrategia de posicionamiento consistió en separar a esta empresa de los grandes y altivos gigantes de la industria. De modo que presentamos a la firma como una compañía pequeña y muy ágil, presidida por un individuo que se comprometía personalmente en cada tarea. Observe la carta abierta del presidente.

La empresa que ofrece un producto o un servicio legítimo tiene su propia ventaja diferencial. La belleza de la buena publicidad reside en que permite que una firma promueva su ventaja especial. Lo cual significa que, para ser eficaz, la publicidad debe ser veraz y concreta. Por ejemplo, Wal-Mart siempre se ha posicionado como el lugar adonde uno acude en busca de buenos artículos de marca a precios de descuento. Esta estrategia ha sido tremendamente eficaz, porque concuerda con la verdad. Para Wal-Mart sería desastroso re-

posicionarse como un minorista de alta jerarquía, ultraexclusivo. En cambio, Saks de la Quinta Avenida ha tenido éxito precisamente ocupando esa posición. Inversamente, para Saks sería un error tratar de posicionarse como un minorista que alcanza elevado volumen de ventas con precios de descuento.

2) *Diferente*. Si usted afirma lo mismo que el resto, no espere respuesta. El criterio fundamental de un buen posicionamiento es que debe separar a la empresa de todas las restantes firmas. Gracias a esta publicidad, debe ser más fácil para el público verlo e identificarse con usted. Debe tratar de ser tan distinto como pueda de los competidores. Ofrezca a su público elementos suficientes, de modo que consagren su atención cuando escuchen o vean el nombre de la empresa.

3) *Claro*. Año tras año se malgastan muchos dólares en publicidad presentando anuncios inteligentes y agudos que nadie entiende. Si el anuncio que usted publica provoca risas, comentarios y gestos, de todos modos será un fracaso si en definitiva el público no recuerda el nombre de la empresa y la propuesta. Creo tanto como cualquiera en la capacidad creadora. Tradicionalmente nuestra empresa ha obtenido más recompensas a la creación que la mayoría de las firmas de la misma importancia. En general, un anuncio que exhibe capacidad creadora realizará una tarea más eficaz en la venta. De modo que no interprete erróneamente lo que me dispongo a decir como excusa para producir anuncios tediosos.

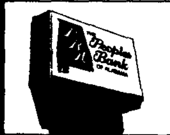
Pero creo firmemente en el viejo proverbio: "No tiene capacidad creadora si no vende." Los especialistas en publicidad se parecen un poco a los arquitectos; a veces levantamos grandes monumentos a nuestra propia persona, y olvidamos que el propósito verdadero es vender los productos o los servicios de nuestros clientes.

Por eso es tan importante conocer al público. Los anuncios deben centrarse en él. Si uno se dirige a los habitantes de un pueblito rural sureño, no intente deslumbrarlo con el lenguaje y el estilo de la gran ciudad. Si su público no posee elevada educación, no intente impresionarlo con todas las palabras cultas que usted conoce. Hable a la gente en el nivel que ella tiene. Sea sincero. Asegúrese de que su mensaje posee energía suficiente para comunicar su propósito. Tenga la certeza de que su anuncio aclara la idea e induce a la gente a adoptar una decisión.

We help keep Mobile working.



Bertie Chambers enjoys doing business with clients like Joe Taylor and Bill McClain of Coastal Industrial Fabrication. They make large stainless steel holding tanks for heavy industry, and Bertie makes sure they have the financing and banking services they need. Bertie has helped with Peoples Bank checking and savings accounts as well as a line of credit and equipment loans. Come by and put Bertie to work for you. We're your kind of people.



Your kind of people.

3046 Dauphin Island Pkwy., Mobile, AL 36605, 479-0020
6380 Cottage Hill Rd., Mobile, AL 36609, 666-4343



Member FDIC

Ejemplos de anuncios de un banco comunitario que ayudan a posicionar favorablemente el banco local frente a los grandes bancos urbanos.

We help keep Mobile afloat.



Operating a shipyard and seafood business can be complicated. It takes a little of the pressure off to know that a bank like Peoples Bank is backing you up. That's why Mike Rice depends on Claud Hornsby and Peoples Bank for a line of credit and other professional commercial banking services. Come by any Peoples Bank office and find out how we can help you. We're your kind of people.



Your kind of people.

3046 Dauphin Island Pkwy., Mobile, AL 36605, 479-0020
6380 Cottage Hill Rd., Mobile, AL 36609, 666-4343



Member FDIC

Traducción de los títulos: *(arriba)* Ayudamos a mantener trabajando a Mobile, *(abajo)* Ayudamos a mantener a flote a Mobile.

En el curso de nuestro trabajo con los bancos comunitarios, aprendimos que es útil evitar las exageraciones frente al público. A menudo, un banco comunitario compite contra las grandes compañías holding urbanas. Uno tiende naturalmente a producir grandes y brillantes anuncios en el estilo de la gran ciudad. Es un error. Cuando un pequeño banco comunitario se posiciona como un banco de la gran ciudad, siempre pierde la batalla. El modo de competir es crear una posición que exhiba la verdadera originalidad del banco local: un banco pequeño formado por la gente del pueblo. A decir verdad, el banco pequeño necesita comprender que sus verdaderos activos no están en la bóveda. Sus verdaderos activos vuelven todos a sus respectivas casas a la hora del cierre. Al promover a su gente y su modo local de trabajar, castiga a los grandes bancos en el punto en que estos son vulnerables. Los grandes bancos no pueden responder a este enfoque. Por supuesto, siempre habrá un grupo de clientes que preferirán los bancos de la gran ciudad. Eso está bien. Porque, al ofrecer al público una alternativa claram ente definida, el banco pequeño se asegura una sólida parte del mercado.

Por supuesto, el posicionamiento al nivel del pueblo no es excusa para presentar una publicidad de segundo orden. A veces un banco comunitario se perjudica él mismo al permitir que los bancos de la gran ciudad se presenten como las alternativas más capaces y profesionales. Para tener éxito, el banco pequeño debe crear y mantener el delicado equilibrio entre la creciente aptitud financiera, en un modo profesional, y el servicio personal de viejo estilo.

4) *Orientado hacia el beneficio*. En su condición de empresario, usted dedicó años a construir la empresa. Conoce todo lo bueno y todo lo malo de su propio desempeño. Conoce los rasgos de todos los productos o servicios que ofrece. Conoce la herencia de su firma. Sabe cuál es la formación que su personal recibe. Y, precisamente por todo esto, es posible que usted no sea la persona más apropiada para definir el posicionamiento de su firma en el mercado.

En realidad, para el público usted no es más que otra empresa. Sí, oyeron hablar de usted. Algunos incluso saben lo que usted hace. Pero en definitiva y a decir verdad no les importa. De modo que, para conseguir que les importe, usted tendrá que estructurar un mensaje sencillo, orientado hacia los beneficios; un motivo que les explique por qué deben comprar el producto o el servicio que usted propone. En otras palabras, ¿en qué los beneficia?

Este es el punto en que los anunciadores a menudo cometen un error fatal. En lugar de demostrar al comprador qué obtendrá, el anunciador utiliza el anuncio para alardear acerca de sí mismo. A menos que haya un beneficio real y claro para el comprador, no lo obligue a perder el tiempo fanfarroneando acerca de la historia de la empresa que usted representa. O del número de sus empleados. O de la magnitud de su firma. Estas son todas cosas que usted puede reservar para el picnic de su empresa, cuando sus empleados lo escucharán cortésmente.

Recuerdo a un cliente a quien atendimos durante los años 70. Era una firma maravillosa, y en general su publicidad tenía mucho éxito. Pero jamás olvidaré un desastroso cartel que preparé para ellos. Todo comenzó de un modo bastante inocente. Dedicamos mucho trabajo al diseño. Finalmente, presenté al cliente un consejo muy eficaz, destinado a atraer la atención. Como sucede con todos los buenos carteles, este tenía un número mínimo de palabras. La ilustración era enérgica y atractiva. Y de pronto sucedió algo. Antes de que yo pudiese recobrar aliento, los dueños comenzaron a revisar y rehacer el cartel. Finalmente, el cliente agregó su nombre personal, una dirección innecesaria y otro cúmulo verbal que rellenó y arruinó el efecto del cartel.

La idea es sencilla: si su publicidad está destinada a tener éxito, debe relacionarse con las necesidades de los clientes –no con las del empresario.

5) *Memorable*. Una cosa es segura: si el público no recuerda el nombre de la empresa y lo que esta afirma, no se alcanza el objetivo. La publicidad tiene que ser recordada, si aspira a una posibilidad de éxito. No es fácil ser recordado. Ser memorable significa que se utilizan todos los instrumentos disponibles: una marca empresaria común (o logo), un "estilo" publicitario consecuente, la capacidad creadora que se diferencia del resto. En los capítulos siguientes, me extenderé acerca de estos factores.

6) *Consecuente*. A menudo este es el aspecto en que el programa de publicidad, por lo demás exitoso, se derrumba. Es fundamental que uno presente una actitud consecuente en relación con el producto. A menudo el método más conveniente es que cada uno de los anuncios de la campaña general se parezca a todos los restantes avisos (aunque promuevan diferentes productos o características que usted ofrece).

There are so many details involved in funeral arrangements– more than anyone expects. That's why we're here. We can help with all the things that have to be done at a time when details are the last things you want to cope with.

We can help to coordinate floral deliveries, chapel and graveside services, newspaper contacts and the other arrangements which are important to your family.

We know that loss is never easy, but we'll do what we can to help.

SOMERSET UNDERTAKING

When you need us

We do more than simple arrangements.



There are some things that no one knows as well as you. Like the funeral arrangements you prefer. You can decide exactly what you want without leaving your family to guess or make decisions during one of the most difficult times they will experience.

We can help you plan for the cost, too, so that financial burden doesn't add to your family's stress. We can even include estate planning and a will.

Stop by and talk with us today. Some decisions shouldn't be left to anyone else.

SOMERSET UNDERTAKING

When you need us

Why don't you decide?



There are a lot of details and decisions involved in making funeral arrangements. And we can take care of those efficiently to make a difficult time go more smoothly. But what we believe sets us apart most is our concern for the people we help.

While we arrange chapel and graveside services, newspaper releases, floral deliveries and other important matters, we never forget that we're dealing with people who are friends and neighbors. And we care.

SOMERSET UNDERTAKING

When you need us

We think we provide a little more.



Esta es una campaña con materiales impresos que desarrollamos para una empresa de servicios fúnebres. Observe cómo los tres anuncios, a pesar de ser muy distintos, de todos modos exhiben una acentuada semejanza. La composición y el logo fueron puestos en el extremo superior para aumentar el interés. Obsérvese también el uso eficaz de los blancos. La publicidad de este tipo, determinada por el diseño, mejora la imagen pública de una empresa.

Traducción de los títulos: *(arriba izq.)* Hacemos más que meros arreglos; *(arriba der.)* ¿Por qué no adopta una decisión?; *(abajo izq.)* Creemos que damos un poco más.

Acerca de esta cuestión nos extenderemos en el Capítulo 20. Allí analizaremos el concepto de campaña y su funcionamiento. Examinaremos la metodología utilizada por los profesionales de la publicidad para desarrollar un tema en la campaña. En relación con lo que aquí nos interesa, baste decir que la consecuencia es la savia vital de la publicidad exitosa. Como una comida bien planeada, cada ingrediente de una campaña de publicidad debe apoyar y complementar a todo el resto. Asegúrese de que todo concluye en el marco de la campaña. Sea fiel a su tema general. Compruebe que su imagen y lo que dice son consecuentes. Sólo de este modo el público llegará a conocer sus promociones, se familiarizará con ellas y responderá mejor a las mismas.

7) *Coraje.* Una vez que usted trazó su plan de posicionamiento, aténgase al mismo. Muchas campañas que hubieran podido ser notables murieron de muerte prematura porque alguien se desanimó y paralizó el asunto demasiado pronto. La publicidad no es un área apropiada para los débiles de corazón. En el mundo de la publicidad hay muy pocas garantías. Las cosas pueden salir mal, y a menudo es lo que sucede. Pero una cosa es segura: Ningún programa será eficaz si no se le ofrece una oportunidad. Una vez que ha definido una posición que usted: 1) desea alcanzar; 2) tiene derecho legítimo a ocupar, y 3) puede permitirse sostener ¡AFERRESE A ELLA!

PUNTO 2:

EL MERCADO PERSEGUIDO

Para aportar los mejores resultados, un programa de publicidad debe dirigirse a un grupo claramente definido de personas. Este grupo de personas se convierte en el mercado objetivo de la campaña.

El mercado objetivo para el producto puede ser grande o pequeño. Puede ser amplio o estrecho. Tal vez usted desee llegar a todos los adultos de su área, o solamente a las madres de los niños de tres años que viven en el extremo norte de la ciudad, y poseen un ingreso de 50.000 dólares o más.

Es típico que los prerrequisitos del mercado objetivo incluyan la definición de criterios como el sexo, la edad, el ingreso, las preferencias religiosas, el lugar geográfico, el nivel educacional, el estatus laboral, los intereses políticos, así como la necesidad fundamental del producto o el servicio.

A menudo, un pequeño anunciador puede definir su propio mercado objetivo. Pero en algunas situaciones puede ser sensato consultar con una empresa de investigación de mercado.

PUNTO 3:

MODULO DE MEDIOS DE COMUNICACION

El módulo de medios de comunicación de una campaña publicitaria suele referirse al vehículo o los diferentes vehículos utilizados para presentar un ítem posicionado al mercado objetivo.

Algunos de los vehículos tradicionales incluyen el material impreso (revistas y diarios), las emisiones (de radio y televisión), la publicidad al aire libre (carteles y bancos), y el tránsito (anuncios en los ómnibus). Pero, si usted se limita a estos métodos tradicionales de llegar a su público, puede omitir algunas oportunidades excelentes.

Un ejemplo del empleo de medios de comunicación no tradicionales lo vimos hace varios años, cuando estábamos promoviendo a un fabricante local de golosinas. El cliente acababa de inaugurar una nueva tienda en una amplia zona céntrica. La radio y la televisión tenían costos prohibitivos. De todos modos, deseábamos que el mercado objetivo (los consumidores que trabajaban en ese sector de la ciudad) acudiesen a la tienda. De modo que contratamos a un joven universitario de aspecto cordial, lo vestimos con un frac y le pusimos un sombrero de copa, y lo llevamos a la acera, cerca de la tienda. El joven saludaba a los transeúntes y les entregaba cupones que les permitían conseguir golosinas gratis. Como era un cupón (y no la golosina misma) la gente tenía que entrar en la tienda para realizar el canje. Mientras estaban allí, se familiarizaban con el local, y muchos realizaron una compra inicial. Misión cumplida. Que el módulo de medios de comunicación sea o no el tradicional en todo caso es el ne-

xo fundamental que lleva la imagen posicionada al mercado objetivo. En la actualidad, los buenos módulos de medios de comunicación a menudo implican el uso de información computarizada que nos dice cuáles son los medios de comunicación que llegarán a nuestro público del modo más eficaz y económico. El planeamiento de los módulos de medios de comunicación exige respuestas a preguntas como: ¿Debemos utilizar el material impreso, las emisiones o ambos? ¿Qué estaciones son más convenientes? ¿Tenemos que contratar espacios de 30 o 60 segundos? ¿Qué diario es mejor? ¿Qué tamaño deben tener los anuncios publicados? ¿Con qué frecuencia? Etcétera, etcétera, etcétera.

Siempre aconsejo al anunciador que solicite ayuda profesional cuando planea un módulo de medios de comunicación. De lo contrario, quedará a merced de los vendedores de anuncios. Y, por desgracia, con excesiva frecuencia los vendedores de anuncios promueven los espacios en sus estaciones o los lugares en las publicaciones que no pudieron vender a compradores más informados.

CONCLUSION

Como hemos visto, un eficaz programa publicitario incluye tres partes: posicionamiento, mercado objetivo y módulo de medios de comunicación. Sería imposible exagerar la importancia de un programa bien planeado, concebido con sentido creador y reflexivamente equilibrado. Mediante la observación y el abordaje de estos tres elementos, usted aportará a su campaña publicitaria todas las posibilidades de éxito.

SEGUNDA PARTE

El logo:

la identidad empresaria

3

El planeamiento del logo de la empresa

Juguemos un pequeño juego. ¿Qué piensa usted cuando digo Prudential Insurance? ¿En su mente se representa el Peñón de Gibraltar? ¿Y si digo Fireman's Fund Insurance? ¿Ve un casco de bombero? ¿Y si menciono a la Shell Oil? ¿Imagina un signo amarillo en forma de concha? ¿Usted asocia con Texaco el logo grande en forma de estrella? ¿Y qué me dice de la Coca-Cola? ¿Piensa en la cinta roja y blanca retorcida? ¿Cuando ve los arcos dorados? ¿Piensa en McDonald's? ¿El nombre de Ralston Purina sugiere la idea de un tablero de damas? Y cuando ve una lata de spaghettis o ravioles en la tienda de comestibles, con la cara de un chef sonriente, de cabellos blancos, ¿piensa en Chef Boyardee?

Todos somos criaturas visuales. Respondemos y reaccionamos a lo que vemos. Nos conmueve lo que sucede ante nuestros ojos. Las impresiones visuales son más notables que las meramente auditivas. La frase "una imagen vale mil palabras" tal vez esté gastada, pero sigue siendo cierta. Un docente cualquiera sabe que la rememoración

de sus alumnos será mayor si él complementa sus palabras con ayudas visuales.

Lo mismo vale en el mundo empresario. La gente responde frente a las empresas que ella recuerda. La organización que desea ser vista (y recordada) por su público, necesita tener esto en cuenta. La marca visual, o logo, es el elemento de la identidad de una empresa reconocido del modo más inmediato. El personal, los productos y la herencia ocupan lugares secundarios comparados con la identidad que proviene de un buen logo. Se lo visualiza más prontamente que las palabras que forman el nombre de la firma. Se convierte en la personificación visual de la imagen posicionada en el mercado.

Antes de continuar, dediquemos un minuto a definir nuestros términos. En las páginas siguientes me dedicaré a analizar logos. Es necesario que el lector entienda que las palabras logo, marca y firma serán utilizadas como términos intercambiables. Todos se refieren al elemento de la identidad.

Hace poco participé en una campaña de publicidad para un cliente de una pequeña ciudad sureña. Cuando comenzamos a desarrollar nuestro posicionamiento, me sorprendió advertir que uno de nuestros principales competidores había cometido un error importante en el área del marketing. ¡Esa empresa carecía de logo! Allí estaba –era una firma plenamente desarrollada que intentaba promover una sólida conciencia pública– y ni siquiera tenía una marca empresaria. Por supuesto, publicaban anuncios. Y tenían letreros. Pero no existía una marca común, centralizada e identificable que los diferenciase de los competidores. Cada vez que publicaban un anuncio, los lectores tenían que prestar atención para ver quién presentaba el mensaje. Los miembros de esa empresa eran los peores enemigos de su propia firma. Y yo me pregunté por qué habían fallado en un plano tan elemental. Llegó a saberse que los miembros del directorio de la firma no podían coincidir en un mismo logo. Como todos no estaban completamente satisfechos con las diferentes alternativas presentadas por la agencia de publicidad, decidieron no hacer nada. Su inactividad nos ofreció la oportunidad de penetrar en el mercado con más rapidez y eficacia –y con menos competencia.

La moraleja de esta anécdota es sencilla: Haga algo acerca de su logo. Incluso si tiene que aceptar algo que no es el mejor logo del mundo, por lo menos prepare una marca en la cual su empresa pueda identificarse. Realmente creo que en general cualquier marca es me-

jor que no tener ninguna. Pero, una vez dicho esto, dedicaré el resto del capítulo a analizar cómo y por qué uno debe crear el mejor logo posible para su empresa.

¿CUANDO ES NECESARIO DISEÑAR UN LOGO?

En términos ideales, uno debe comenzar a trabajar en el diseño del logo apenas decide fundar una empresa. Por mi parte, aliento a la gente a emplear a alguien que diseñe la marca empresaria el mismo día en que se celebra la primera reunión con el abogado y el contador.

Muchos de los esfuerzos iniciales serán más eficaces si incluyen el logo. Si uno está vendiendo acciones, los posibles inversores le tendrán más respeto si su presentación (trátese de un diagrama, una exposición con diapositivas o video, o simplemente una carta) incorpora una marca de aspecto profesional.

Si uno intenta conseguir dinero prestado, el banquero lo tomará más en serio si la propuesta de la empresa llega en papel de carta con el logo de la firma. Si se propone hacer negocios con el público, este se sentirá más cómodo si se incluye una marca bien diseñada. Si uno elabora un producto, el logo debe ocupar el primer plano. Si la empresa tiene un vehículo, este se convierte en un anuncio rodante de la firma. Aprovéchelo pintando el logo sobre el costado.

Por supuesto, si su negocio ya está funcionando y no tiene una marca, hoy es el momento más oportuno para resolver ese problema. Como suele decirse, no vale la pena llorar sobre leche derramada. No puede salvar todas las oportunidades que perdió antes. Pero es absurdo continuar elaborando productos, movilizando los vehículos de la empresa, despachando correspondencia y publicando anuncios si no se tiene un logo atractivo aplicable a todo eso. Si se abstiene de resolver esta cuestión, el empresario estará perdiendo oportunidades de reafirmar su identidad empresaria y de vender cotidianamente más productos.

¿QUIEN DEBE DISEÑAR SU LOGO?

En una primera etapa de mi carrera en el mundo empresario aprendí un lugar común: todos son expertos en marketing. La mayoría de la gente depende de profesionales que la ayudan a presentar sus declaraciones impositivas. Muy poca gente intentaría atender sus propios asuntos legales. Es menor todavía el número de la que trataría de extirpar su propio apéndice. Pero por la razón que fuere muchos dueños de empresa se sienten muy cómodos organizando su propio marketing. Parecen más o menos convencidos de que son capaces de pilotear a sus empresas a través de las estrategias y los métodos que las posicionarán eficazmente y les permitirán vender sus productos al público. A menudo, esta actitud incluye el intento de producir (o por lo menos concebir) los diseños de sus propios logos. Sin duda, son los dueños, y, sin duda, son quienes firman los cheques. Lo cual significa que tienen el derecho autocrático de hacer lo que les place con sus respectivas empresas. Pero a veces la diferencia entre un jefe idóneo y uno realmente notable es que el segundo sabe instintivamente cuándo debe pedir ayuda para realizar un proyecto.

Si lo que voy a decir ofende al lector, lo siento. Pero la verdad es que usted probablemente no es la persona apropiada para crear su propio logo. ¿Por qué? Hay por lo menos dos razones. Una, usted probablemente no es un verdadero artista de la publicidad comercial, que comprende tanto el eficaz diseño artístico como la psicología de la producción de un logo destacado. Y dos, aunque usted sea un artista comercial, probablemente está demasiado cerca de la empresa para abordar objetivamente el proyecto.

Comprendí este segundo motivo hace un par de años, cuando nuestra agencia tuvo que actualizar su propio logo, que tenía una antigüedad de diez años. Yo había supuesto que sería una tarea sencilla. Después de todo, nuestra firma se especializa en la ejecución de diseños de logos empresarios. Hemos producido centenares para clientes de todo el territorio norteamericano. Hemos ganado numerosos premios en importantes concursos de diseño de logos. De modo que pensé que sería sumamente fácil. ¡Caramba, cómo me equivoqué! ¡Trabajamos meses enteros en ese logo! Se involucraron en el asunto las personalidades y las preferencias individuales. Nadie deseaba lastimar los sentimientos de otros. Pero éramos todos profesionales, y

cada uno tenía su propia opinión acerca del tipo de marca que expresaba mejor la identidad de la empresa. En definitiva, ejecutamos un gran diseño –¡pero fue una tarea dura y difícil!

Mi idea es sencilla. Si uno realmente desea un trabajo profesional, que acuda a un profesional. Si alguna vez necesito someterme a la cirugía del corazón, deseo ir al cardiólogo más activo de la ciudad. Quiero un tipo que ya haya aplicado dos bypasses esa mañana y tenga que instalar otro después que haya terminado conmigo. No quiero acudir a un tipo que no haya practicado la cirugía a corazón abierto durante dos meses y entre en la sala de operaciones con el manual de instrucciones. ¡Quiero un profesional! Lo mismo vale en todo... incluso los logos. Para conseguir una marca empresaria de alto nivel hay que apelar a los profesionales. Deben ser personas que diseñan regularmente logos. Tienen que ser capaces de producir muchas muestras y mencionar a muchos clientes satisfechos. Uno incluso puede contemplar la ayuda de una empresa que cuente con un personal completo de artistas. De este modo es posible utilizar el tipo de colaboración e interacción que realmente es beneficioso cuando se trata de este género de diseño gráfico sofisticado.

Confiar la identidad de largo plazo de la empresa al que presenta el presupuesto más económico probablemente es un error. Que su sobrino se haya diplomado en arte no significa que él pueda crear una gran marca empresaria. Es posible que lo haga por 200 dólares, pero tal vez usted acabe pagando ese logo por el resto de su carrera comercial. El costo de un logo barato e ineficaz es mucho más elevado que el precio de un logo bien hecho... y eficaz.

¿ES HORA DE CAMBIAR EL LOGO?

Cierta vez trabajamos para una empresa manufacturera cuyo propietario constantemente estaba manipulando el logo de la firma. En resumen, creo que cambió o modificó ese logo unas cinco veces en un período de dos años. El resultado neto fue una imagen empresaria inconsistente que confundía al público.

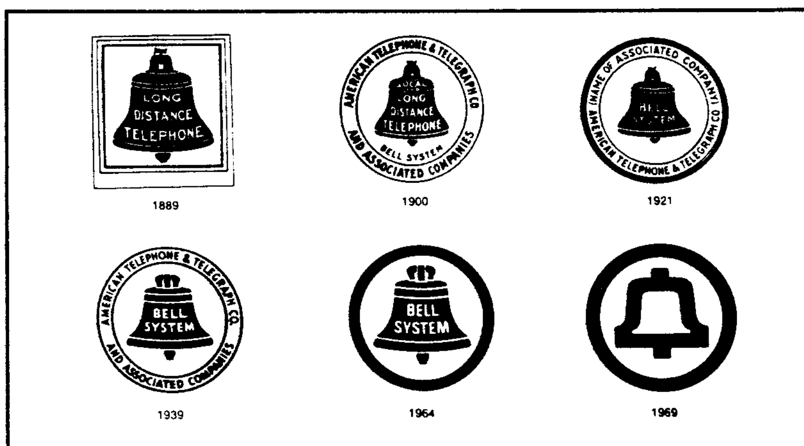
A diferencia de muchos otros aspectos de un programa de publicidad, el logo de la empresa no debe variar con frecuencia. No lo beneficia el manoseo recurrente. Hay sólo dos ocasiones en que uno necesita contemplar la actualización del logo que ahora utiliza.

Una, cuando uno tiene una marca mal diseñada que produce un efecto negativo o neutro. En el curso de los años, he tratado con una serie de empresarios que afrontaron este dilema. El interrogante era: "Sin duda, nuestro logo es malo. No nos ayuda a competir con las firmas que aplican un marketing más eficaz. Pero lo hemos tenido durante tres años. Hemos gastado mucho dinero en anuncios, papel membreteado, etcétera. ¿Qué debemos hacer? ¿Soportar lo que tenemos o aceptar una costosa reforma del logo?" Francamente, no hay respuesta apropiada para este interrogante. La única respuesta real es la de carácter preventivo, examinada antes: hacerlo bien la primera vez.

La segunda ocasión en que es sensato cambiar el logo se refiere al caso en que sea anticuado. En el área del marketing, nada es eterno. Y eso incluye a los logos. Las técnicas de diseño cambian. También los gustos del público. Después de cierto lapso (pueden ser ocho, diez, quince o veinte años), la marca de la empresa comenzará a parecer vieja y gastada. Si lo comprende así, el empresario eficaz siempre se mantendrá actualizado y producirá elementos elegantes.

Dos ejemplos de grandes empresas que han afrontado este dilema y por eso mismo prosperaron son AT&T y General Mills. Ambas organizaciones actualizaron con mucho éxito sus respectivas identidades visuales.

A continuación incluimos la sucesión de logos que AT&T utilizó entre 1889 y 1984, cuando todos los derechos relacionados con estos productos fueron asignados a las Regional Bell Holding Companies. Obsérvese que el concepto se mantuvo relativamente invariable. Sin embargo, la apariencia siempre armonizó con la cultura contemporánea.



Betty Crocker, de la empresa General Mills, adornó sus famosos productos de repostería, desde 1936. Ese año el retrato de la artista Neysa McMein fue usado por primera vez en las cajas de galletas. Betty, un personaje de ficción, inició su carrera con un aspecto un tanto más de abuela que lo que fue después. En años ulteriores, se la actualizó seis veces. General Mills planeó inteligentemente cada actualización de modo que reflejase los cambios sobrevenidos en nuestra sociedad. El cambio más reciente fue en 1986, cuando se le dio un toque más contemporáneo, y se modificó su atuendo. Obsérvese el desarrollo secuencial de Betty Crocker en la muestra de la página siguiente.

¿SU LOGO NECESITA MEJORAS O MAS VALE UNA RECOMPOSICION TOTAL?

Cuando usted decide modificar su logo, ante todo tiene que responder a las preguntas: "¿Qué proporción del mismo debemos cambiar? ¿Esta actualización secundaria de la marca actual será suficiente? ¿O es hora de arrojar al niño junto con el agua sucia de la bañera?

La respuesta a esta pregunta depende de varios factores. ¿El logo actual es esencialmente eficaz? ¿Ha realizado un buen aporte? ¿Se

lo reconoce y respeta ampliamente? ¿Perderemos más de lo que ganamos si adoptamos una orientación completamente nueva? Nos sería difícil sostener financieramente un logo empresario completamente nuevo (papel de cartas, anuncios, carteles, vehículos, etcétera)? Si la respuesta a estas preguntas es afirmativa, tal vez sea conveniente contemplar una sencilla actualización del logo.



1876



1912



1936



1937



1950



1962



1969



Tenemos aquí otra progresión del logo de una famosa empresa, según se desarrolló durante los últimos 115 años.

1898

1905

1906



1950

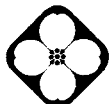


1962

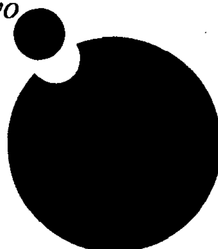


Esta página ilustra la convicción de Pepsi de que es necesario estar a tono con los tiempos. Obsérvese que el logo se ha estilizado cada vez más y es menos complicado en el curso de los años.

Este es un modo sencillo de conocer la eficacia de su propio logo: compárelo con algunos logos eficaces. A continuación presentamos varios logos bien concebidos, con los cuales usted puede comparar el suyo.



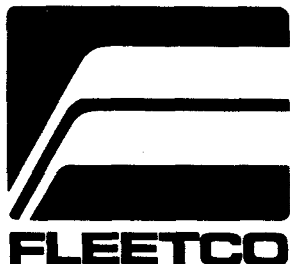
Citizens Bank
of Blount County



HIGH
TECH
PHOTO SERVICES

SOMERSET
UNDERTAKING
COMPANY

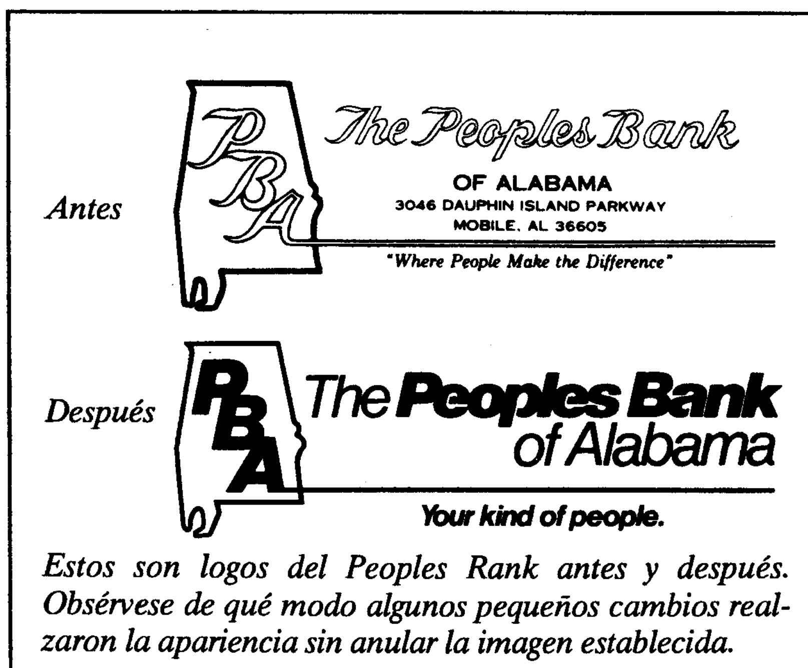
COLOQUE AQUI
SU LOGO





Ordene a la empresa encargada del diseño que determine exactamente por qué el logo actual parece gastado y envejecido. ¿Quizás a causa del estilo del tipo de letra? ¿De la técnica de ilustración? ¿Podría reelaborarse el mismo mensaje de un modo nuevo y contemporáneo que permita que la empresa aproveche el reconocimiento que ya conquistó? Recuerde que un logo (como una parcela de tierra) acumula valor a medida que pasan los años. Cuando se lo muestra al público, su valor aumenta.

Si en cambio la marca de la empresa nunca fue especialmente bien recibida o reconocida, un diseño totalmente nuevo puede ser lógico. Si hay algo en ella que es intrínsecamente erróneo, o está fuera de foco, no conviene aferrarse demasiado a ese signo. Por ejemplo, si usted dirige una empresa de pompas fúnebres y su logo representa un ataúd, probablemente es hora de contemplar una marca que demuestre más sentido del buen gusto y que sea menos literal.



Estos son logos del Peoples Rank antes y después. Obsérvese de qué modo algunos pequeños cambios realzaron la apariencia sin anular la imagen establecida.

¿COMO PRESENTAR AL PUBLICO EL NUEVO LOGO?

En esencia, hay dos modos de presentar una nueva marca empresaria: el impacto súbito y el gradual.

Cuando una empresa aplica el método del impacto súbito, presenta de una vez un logo completamente nuevo. En una campaña de este sesgo es típico que una empresa no muestre su nuevo logo en ninguna de sus actividades, hasta que esté preparada para mostrarlo en todo. Entonces, de la noche a la mañana, los nuevos signos aparecen por doquier. Se escriben cartas en el nuevo papel; los anuncios impresos y emitidos incluyen todos el nuevo logo. A igualdad de los restantes factores, este es generalmente el mejor modo de presentar una nueva marca empresaria. Los únicos inconvenientes son que las campañas de impacto súbito exigen un planeamiento perfeccionado, y que son más caras que el método del impacto gradual.

En una presentación de impacto gradual, la empresa introduce poco a poco un nuevo logo. A menudo, sus anuncios serán el primer lugar que incluyan el nuevo logo. Después, a medida que se agota el papel de cartas existente, la empresa ordena imprimir membretes con el nuevo logo. Una compañía que adopta este método tal vez espere hasta que sus antiguos carteles están deteriorados o se han decolorado, para remplazarlos por el nuevo logo. En lugar de pintar nuevamente sus vehículos, tal vez la empresa espere a comprar otros nuevos, para exhibir la nueva marca. Es evidente que el principal beneficio del método de impacto gradual es que permite que una empresa adopte los elementos existentes –le ahorra dinero.

¿CUANTO DEBERA GASTAR?

Es evidente que la respuesta a esta pregunta variará según una serie de factores: el costo de la vida en el área dada, lo que el mercado puede absorber, el tiempo que la firma productora dedicará al tra-

bajo de diseño, la cooperación que usted aporte en este proceso, etcétera.

Diferentes empresas tienen distintas estructuras de fijación de precios. Algunas firmas trabajan rigurosamente por tiempo. Es posible que ejecuten el trabajo en cinco horas, o que este insuma cincuenta y cinco horas. También las tarifas varían. Pueden cobrar 30, 50, 65 dólares la hora o incluso más. Otras firmas exigen un honorario fijo por todo el proyecto. Una firma de este carácter quizás acepte preparar cierto número de bocetos (diseños conceptuados de distintos logos incompletos) y entre ellos el empresario elige el que prefiere. Después, la empresa completa el logo elegido y la entrega en condiciones tales que se pueda preparar la matriz.

Recuerde que las firmas que se encargan del diseño también son empresas. No tiene nada de malo negociar el mejor precio posible. Pero no presione demasiado. No le conviene anular el incentivo que induce a crear una marca atractiva para la empresa que usted dirige.

4

Elementos de los logos atractivos

No hay un modo "correcto" de crear un logo. Las marcas empresarias eficaces responden por lo menos a tres estilos fundamentales:

1) *El logo del nombre* utiliza el nombre de la empresa como elemento principal y le confiere un estilo original. A veces se afirma que este tipo de logo es una "firma", porque no incorpora un diseño que es independiente del nombre de la empresa. Los logos de los nombres bien pueden ser el tipo más usado de marca empresaria. Las organizaciones del mundo entero los utilizan.

INMAN, REALTORS

THE FROST GROUP

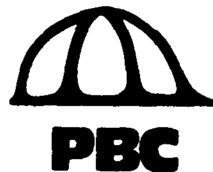
Ejemplos de logos de nombres.

2) *El logo de la marca* implica un diseño genérico que se identifica con el nombre de la empresa. Hay dos clases de logos de la marca: abstractos y literales. Los abstractos son las marcas que carecen de una relación elevada o directa con la compañía o el producto. Son literales los logos que incluyen una ilustración relacionada directamente con la empresa dada. Este rasgo literal puede incluir una ilustración del producto o el servicio que la empresa ofrece.





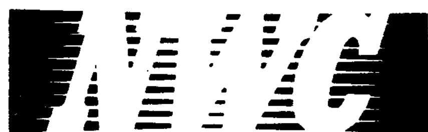
Arriba, ejemplos de logos abstractos de marcas. Abajo, un ejemplo de un logo literal.



Parsley Bros.
Construction

En general, prefiero un logo abstracto para la mayoría de mis clientes. Un logo abstracto suele perdurar más. Continúa interesando más tiempo. La gente lo ve de diferente modo. Tiende a alentar más pensamientos y comentarios. Pero a menudo un logo literal es mejor en el caso de una empresa o un producto que tiene poca duración, o necesita impresionar inmediatamente al mercado con un concepto audaz y nuevo.

3) *Los logos combinados* son las marcas empresarias que integran en un logo general el diseño específico del nombre y las iniciales de la empresa. Es un modo muy usual de producir la firma de una compañía. Uno de los beneficios de esta marca empresaria es que permite que el anunciador use ambos elementos hasta que el nivel de reconocimiento sea elevado. Después, puede utilizar sólo la marca en ciertos ítems como los distintivos en la solapa o determinados artículos.









Ejemplos de logos combinados.

EL PROCESO DE PENSAMIENTO

Los logos eficaces son generalmente el producto de una reflexión muy cuidadosa. Es frecuente que se consideren muchas ideas y que se las rechace antes de concebir la más apropiada.

Antes de hacer nada en el papel, corresponde contestar ciertos interrogantes fundamentales:

1) *¿Cuál es el área en que esta empresa se encuentra comprometida?* ¿Cuáles son sus metas? ¿Cuáles son sus ventajas diferenciales? ¿Se trata de una empresa de elevada tecnología, una industria de servicios o una fábrica de la industria pesada?

2) *¿Cómo se utilizará el logo?* ¿Su reproducción estará a cargo de impresores o pintores de carteles –o de ambos–? ¿Se lo utilizará en pequeños materiales impresos o en grandes anuncios y en los camiones? Si el logo será utilizado en la televisión, es importante tenerlo en cuenta.

3) *¿Qué puede decirse del presupuesto?* ¿Usted puede gastar el dinero necesario para reproducir un logo de tres o cuatro colores siempre que hace un pedido a la imprenta? Recuerde el caso del gran número de jovencitos que finalmente pudieron comprar el automóvil deportivo que siempre habían deseado, y entonces descubrieron que no podían pagar el seguro. No es provechoso tener un logo cuyo costo impide la reproducción.

LO QUE HAY QUE HACER (Y LO QUE NO HAY QUE HACER) SI UNO DESEA UN LOGO EFICAZ

En el curso de los años he comprobado que es necesario hacer ciertas cosas si uno desea conseguir un logo muy eficaz, e inversamente, que conviene no hacer varias cosas. Echemos una ojeada a estos imperativos positivos y negativos.

1) *Distíngase del resto.* Produzca algo que sea realmente original. Haga algo que sorprenda a la gente. Haga algo que atraiga la atención del público... ¡y la mantenga!

Si la empresa encargada del diseño aporta una idea de la cual usted no está muy seguro, no se apresure a rechazarla. Piense en ella. ¿No es cierto que alguna vez escuchó una canción nueva trasmitida por radio, y la primera vez que la oyó no lo impresionó en absoluto? Pero a lo largo de las semanas los *disc jockeys* continuaron pasándola, se convirtió en éxito, y a usted comenzó a agradarle. Y bien, después de recibir inicialmente una impresión negativa de la melodía, ¿no comenzó a agradarle? ¿No es posible que usted la rechazara por la sencilla razón de que era distinta? No concordaba con todo el resto de las piezas musicales que usted escuchaba –por eso, no se sintió cómodo al oírla. Pero poco a poco esa misma originalidad fue el factor que lo conquistó. Sucede lo mismo con un logo de diseño excelente. ¡A veces el concepto que menos le agradó al principio en definitiva es el que tiene más posibilidades! No tema correr el riesgo. ¡Que su logo sea una expresión de individualidad!

2) *Evite los tamaños y las proporciones de carácter extremo.* Las marcas empresarias que son demasiado altas o demasiado largas pueden acarrearle problemas. En general, suelo alentar a los clientes a elegir logos horizontales que se ajustan más o menos a una proporción de 3 por 4. Es la proporción más conveniente para la pantalla de la televisión (la cual también se ajusta a la relación 3 por 4), la mayoría de los anuncios y los carteles públicos, y los avisos impresos.

Ello no debe excluir los diseños de logos que tienen proporciones peculiares, si se han tenido en cuenta los factores compensatorios. A veces, una disposición o un formato inesperados pueden ser un modo eficaz de atraer la atención.

3) *Una marca eficaz debe destacarse bien en blanco y negro.* En muchos concursos de diseños de logos no se aceptan concursantes en varios colores. Los profesionales saben que la prueba decisiva de un logo es el caso en que se lo despoja de sus colores y se lo presenta en blanco y negro. Es frecuente que un distintivo empresario insulso parezca muy atractivo gracias al color.

Si la atracción visual ejercida por el logo que usted tiene depende de la reproducción en colores, debe decirse que usted está en problemas. Habrá muchas ocasiones en las que no será práctico usar la versión en colores (por ejemplo, en los anuncios publicados en los diarios). Eso no significa que uno no deba usar el color en el logo. Pero antes de elegir el diseño con el cual tendrá que convivir su empre-

sa durante el próximo millón de años, ordene a los encargados del diseño que le presenten una versión en blanco y negro.

Finalmente, y desde el punto de vista práctico, recuerde que la impresión en colores es cara. Imprimir un complicado logo en colores es más costoso, y exige los servicios de una impresora mejor equipada. Si usted desea enviar su papel de cartas y la confección de los rótulos a su amigo de la imprenta local... hágalo sencillo. En el caso más usual, bastará que limite el asunto a dos colores con un fondo básico blanco o neutro. Esta combinación tendrá un eficaz atractivo visual, y al mismo tiempo su impresión será relativamente económica.

4) *Que sea sencillo y legible.* En general, es más difícil ver, identificar y entender un logo complicado. Si la marca es excesivamente compleja, la gente no le prestará mucha atención. Como en el supermercado promedio hay alrededor de 10.000 productos, su tarea es destacarse sobre los restantes 9.999. Las marcas realmente admirables suelen ser muy sencillas, notables y de fácil comprensión.

5) *Asegúrese de que el logo armoniza con la empresa.* Si se trata de una florería, evite las letras grandes y gruesas. Si dirige una compañía de camiones, probablemente le conviene evitar los rosados y los pasteles.

6) *Evite las modas y las técnicas de diseño recargadas.* En este punto, realmente es beneficioso contar con la ayuda de profesionales. Es tarea de un profesional saber qué estilo y qué técnicas están de moda, y cuáles no lo están. Conocen los diferentes tipos de letras y sabe en cuáles parecerán anticuados en pocos meses.

7) *Una eficaz marca empresaria no debe ser engañosa o inexacta.* Asegúrese de que el logo presenta de manera inconfundible los productos o los servicios. Nunca conviene copiar el logo de otro.

Si usted recuerda y aplica estas siete normas, el logo que usted elabore tendrá todas las posibilidades de alcanzar éxito.

En las páginas siguientes verá una serie de logos creados por nuestra empresa. Estúdielos. Considere los aspectos que le agradan y los que le desagradan en ellos. Quizás eso le sea útil cuando contemple la creación de una marca empresaria para su organización. Observará de qué modo los diseños que ejecutamos varían según el tipo de empresa a la que servimos.











THE EVANS/HALE COMPANY









FAMILY of GOD at ASHWOOD

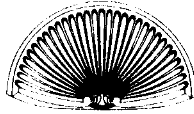




Lynnwood Downs



Fall Color Run



SOUTHEAST FINANCIAL GROUP











WILLIN' DAVID
music group











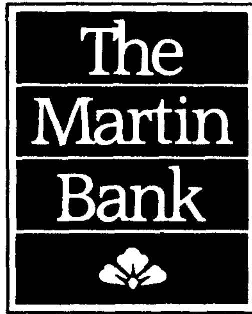






PADDOCK PLACE

Special Stores

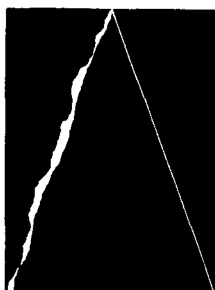


CENTRAL
CHURCH OF CHRIST



G O L D E N
CIRCLE
· C L U B ·

BONNER
JINGLES



REDWOOD

PRO 790





EYEAR
OPTICAL
SUPER STORE

Tru Color Litho Inc.

PIERCE SOCBOX



New Direction
IMPORTS

ENZOR
TRAVEL

FIXTUR
WORLD, INC.

5

El lema agregado a la imagen

Ahora que hemos hablado del logo de la empresa, o "imagen", analicemos el "lema" de la firma. En su forma típica, el lema es un conjunto breve de palabras combinadas para ofrecer el tema de venta de determinado producto o servicio. Un lema eficaz originará una imagen positiva y memorable en la mente de los posibles compradores.

A decir verdad, la mayoría de nosotros reacciona frente a las imágenes verbales. Nos identificamos con las frases pegadizas y los conjuntos de palabras memorables. Un lema ágil a menudo continúa acompañándonos después que los restantes elementos del anuncio son borrados de nuestra memoria. Sin embargo, con excesiva frecuencia los empresarios suponen que si sencillamente anuncian sus nombres los clientes acudirán en tropel. Los hechos no confirman esta idea. A menos que uno ofrezca al público una razón valedera para comprar, probablemente no lo hará.

Una manera de contribuir a este esfuerzo es utilizar un lema que se asocie estrechamente con el nombre y el logo de la empresa. Por eso denomino a esta combinación la "imagen y el lema" de la firma.

Para maximizar su potencial, un lema debe exhibir los siguientes rasgos:

1) *Debe orientarse hacia el beneficio.* El lema debe formular por lo menos una promesa implícita orientada hacia la necesidad percibida del consumidor. Si se quiere que soporte la prueba del tiempo, esta promesa debe ser algo que, según cree el público, la empresa suministra.

2) *Debe ser ágil y concreto.* En general, los mejores lemas comprenden seis palabras o menos. Si el número de palabras es mucho más elevado, la persona media se verá en dificultades para recordarlas. Por supuesto, como sucede con todas las normas, se conocen algunas excepciones exitosas. Fue el caso hace varios años, cuando Burger King lanzó la campaña "Cuanto más grande la hamburguesa, mejor la hamburguesa. Las hamburguesas son más grandes en Burger King." Casi de la noche a la mañana todo el mundo trataba de repetir este trabalenguas.

Pero la mayoría de los lemas conocidos tienden a ser breves: "Deje el manejo en nuestras manos" (Greyhound); "Coca es más vida"; "Avon llama"; "La nación está de su lado"; "El banco con un vecino" (First Trust & Savings Bank); "No salga de su casa sin tenerlo" (American Express); "99 y 44/100 por ciento de pureza" (Ivory).

3) *Pegadizo y fácil para recordar.* El propósito principal de un lema es ofrecer al público elegido algo que nos recuerde. Asegúrese de que es difícil olvidar el lema.

4) *Debe ser aclaratorio sin decirlo todo.* Los buenos lemas no siempre son literales. No siempre nos relatan la historia completa. En general, un buen lema afirmará en relación con un producto un concepto que puede ser apreciado de distinto modo por diferentes personas.

Por ejemplo, en lugar de decir: "Super Duper hamburguesas – tiene buen sabor", uno puede decir: "Super Duper hamburguesas – ¡pruebe el sabor super duper!–" El primer lema es tan literal que no deja nada librado a la imaginación. No hay mística. El segundo lema propone un tema que será interpretado de distinto modo por diferentes personas. El individuo que desea una hamburguesa comprende que probará el sabor super-duper consumiendo uno de estos produc-

tos. Pero la persona que se siente sola y quiere estar con gente, recibe la información de que el Local de la super duper hamburguesa es el lugar donde encontrará diversión y actividad.

5) *Será amplio y no demasiado concreto.* Imagine que dirige un negocio de venta de marcos para cuadros que vende únicamente marcos de madera, y su lema es: "A usted le ponemos un marco de madera." Todo está bien... hasta que usted empieza a agregar una línea de marcos de aluminio. No permita que su lema lo arrincone.

6) *Será nuevo y contemporáneo.* Cuidado con las frases trilladas. Evite las frases gastadas como "Nos interesamos" o "Nuestro personal es la diferencia" o "Tan bueno como el mejor y mejor que el resto", o el lema siempre popular "El hogar de los mejores precios y el mejor servicio." La gente no presta atención a las promesas viejas, anticuadas o exageradas. Manténgase actualizado. Asegúrese de que su lema tiene el filo de lo que ahora posee carácter creador.

EL MODO DE UTILIZACION DE SU LEMA

Una vez que ha conseguido un lema que es un auténtico elogio a sus productos o sus servicios... ¡úselo! Uselo en todos los lugares en que aparece su nombre. Inclúyalo en su papel de cartas. Nunca publique un anuncio impreso sin unir el lema y el logo. Si alguna vez produce un *jingle* con destino a la radio y a la televisión, asegúrese de que se cante el lema siempre que se entone el nombre. Agréguelo al anuncio publicado en las páginas amarillas. Píntelo en los camiones de reparto. Y la próxima vez que un niño atraviese con una piedra uno de sus carteles, agregue el lema al cartel nuevo.

Al utilizar su lema en todos los medios publicitarios tendrá la coordinación necesaria que determinará que cada uno de estos medios sea más eficaz, porque cada uno extraerá fuerza e identidad de los restantes. Así, la publicidad que usted realiza en los diarios, en las revistas, en la televisión, en la radio, los anuncios en la vía pública, el

correo directo y los órganos especializados originarán una sucesión de mutuos ensambles, y cada forma se apoyará en las restantes.

En resumen, mediante la combinación de un logo eficaz y un lema vigoroso obligará a la competencia a librar un duro combate. Esta combinación le aporta lo mejor de los dos mundos: un mensaje de elevado impacto visual y una enérgica promesa verbal.

6

La papelería de la empresa

Ahora que hemos hablado de la preparación de la marca empresaria, conversemos acerca de su empleo. Casi todas las empresas usan papel membreteado, sobres, tarjetas comerciales y otras formas empresarias. La papelería de su empresa es probablemente el primer lugar en que usted usará el nuevo logo, y puede ser también la primera forma de relación que un presunto cliente mantenga con usted.

Recuerde cuántas veces usted se formó una primera impresión de una empresa, sobre la base de una carta que ella le envió. ¿El tacto del papel lo afectó emotivamente? ¿Era sólido y se sentía la textura? ¿O era delgado y endeble? ¿Tenía marca de agua o parecía papel de fotocopias? ¿Y qué decir de los colores de las tintas y el papel? ¿Se complementaban mutuamente? Finalmente, ¿qué decir del diseño mismo? ¿Era eficaz? ¿Realzaba la personalidad de la empresa o la desmerecía? ¿Era oportuno y actualizado o parecía anticuado?

Un logo empresario fuerte es fundamental si se desea preparar una papelería atractiva, pero por sí mismo un buen logo no garantiza

un papel membreteado, los sobres o las tarjetas comerciales adecuados. En la página siguiente sugerimos algunas ideas que ayudarán al empresario a maximizar el efecto que la papelería de la empresa puede tener a la hora de suscitar una buena impresión inicial:

1) *Crear un diseño que armonice con cada elemento de la papelería.* Asegúrese de que el papel membreteado, los sobres, las tarjetas comerciales, las facturas, los informes y otros elementos distribuidos por correo mantengan cierto grado de coordinación. De ese modo, sus clientes se acostumbrarán a su "imagen". Recuerde que la gente generalmente prefiere tratar con personas conocidas, con quienes se siente cómoda.

2) *Descubra la combinación de colores y el tipo de papel que realce el prestigio de su empresa; después, ¡aténgase a lo que eligió!* No permita que la pereza, el capricho o un impresor distinto lo convenzan de la conveniencia de cambiar. También en este caso la razón es sencilla: si usted cambia constantemente su apariencia pública, para los clientes es más difícil identificarlo.

3) *Logre que el nuevo logo sea el punto focal de su papelería.* Nunca acumule otros diseños o ilustraciones que compiten por la atención del observador.

4) *Preste mucha atención al diseño.* Aunque muchos impresores afirman que son diseñadores, pocos son muy eficaces en esa labor. A menudo es mejor pagar a un diseñador profesional el diseño de la papelería. En general, el diseñador será capaz de elegir la tipografía de estilo, los colores y el tratamiento que convertirán en éxito la papelería. En este asunto, no es mala idea que la misma empresa de diseño que produjo el logo también resuelva el problema de la papelería. Después de todo, ya conocen a la empresa que usted dirige, y también están al tanto de sus simpatías y antipatías.

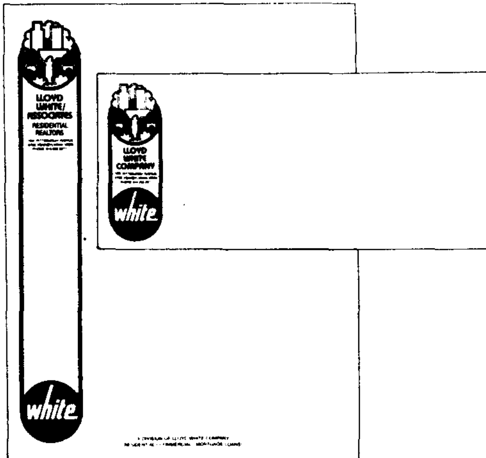
5) *No se deje influir demasiado por el precio de la imprenta que cotiza más bajo.* Está muy bien conseguir varias cotizaciones. Pero recuerde que uno generalmente consigue lo que paga. El impresor más barato de la ciudad rara vez ejecuta el mejor trabajo. Después que usted pagó bastante el nuevo logo y el diseño de la papelería,

no es el momento de echar a perder el esfuerzo con una impresión de inferior calidad. Por supuesto, si su impresor no se comporta como es debido, oblíguelo. Si no lo hace, lo lamentará cada vez que envíe una carta.

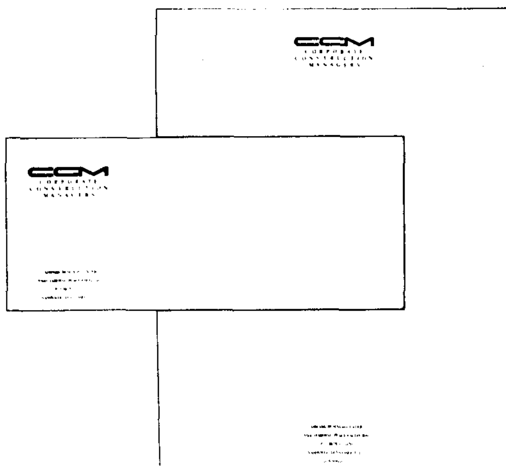
6) *Una advertencia última, y muy práctica: ordene la cantidad adecuada*. Los precios generalmente son más bajos cuando usted ordena mayores cantidades, pero si prevé un nuevo número telefónico o un cambio de dirección, no exagere. No es buen negocio verse obligado a desechar gran cantidad de material inútil. Además, probablemente usted no necesitará tanto papel membreteado como sobres. He observado que la mayoría de las empresas consumen los sobres mucho más velozmente que el papel membreteado.

MUESTRAS DE PAPELERIA

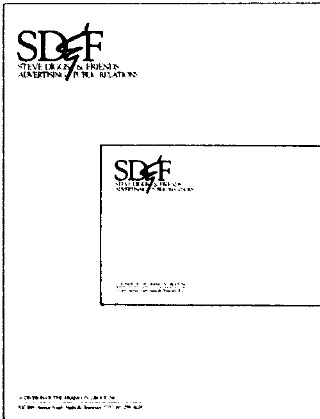
A continuación incluimos una serie de trabajos de diseño de la papelería que hemos ejecutado para nuestros clientes. Aunque no hemos reproducido los colores en este volumen, usted podrá comparar los diferentes diseños y las técnicas. Observe las diferencias. Lo que es apropiado para una empresa sería un error en otra. Cada empresa tiene su propia personalidad. La papelería de una firma debe reflejar su personalidad.



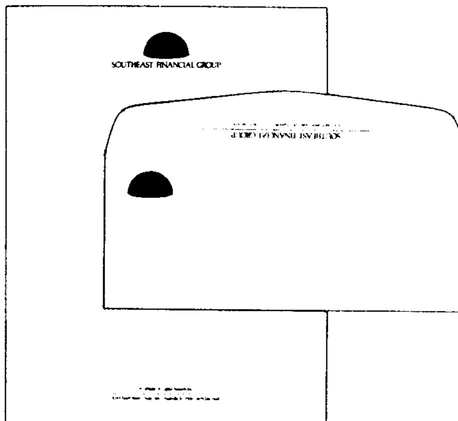
Este original diseño fue muy eficaz en el caso de esta empresa.



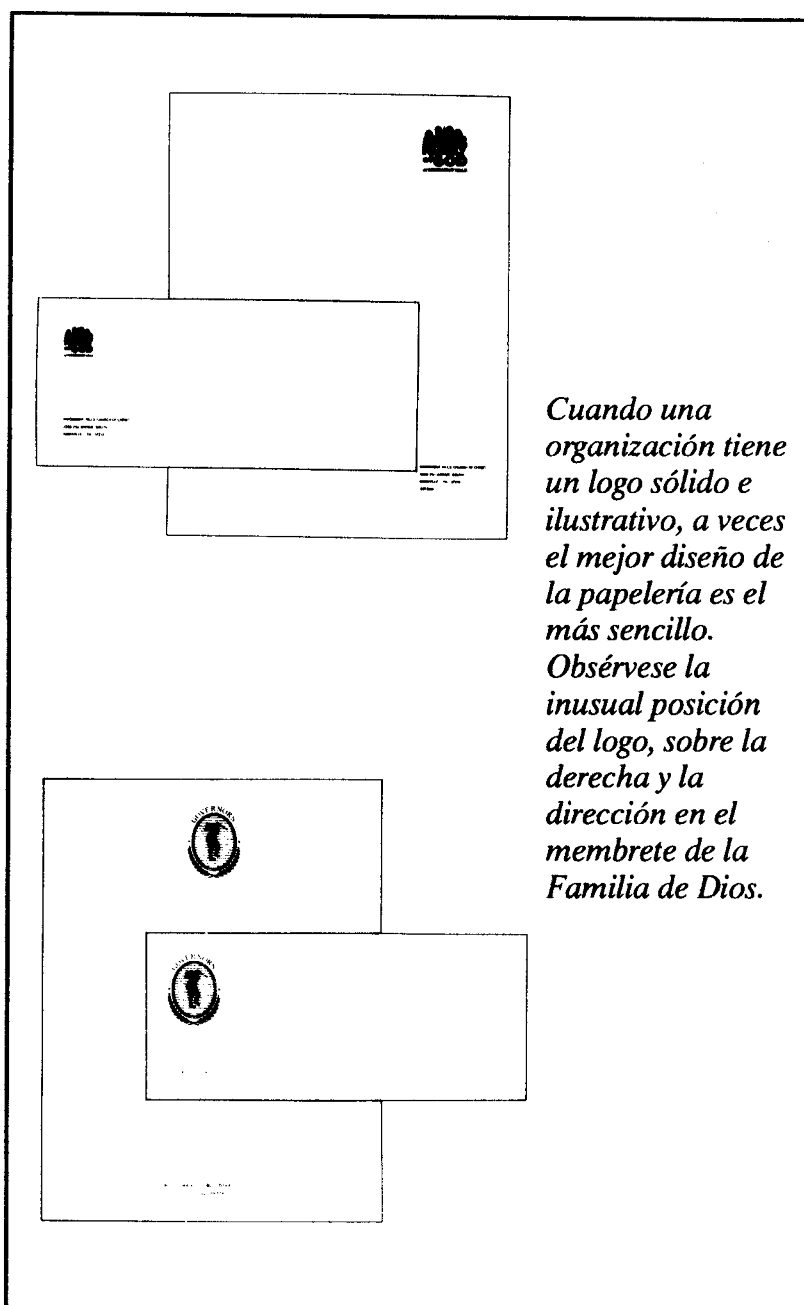
Este papel de cartas que exhibe un gusto muy refinado y conservador está realizado en un papel de textura firme, que incluye el logo estampado en lámina de cobre.



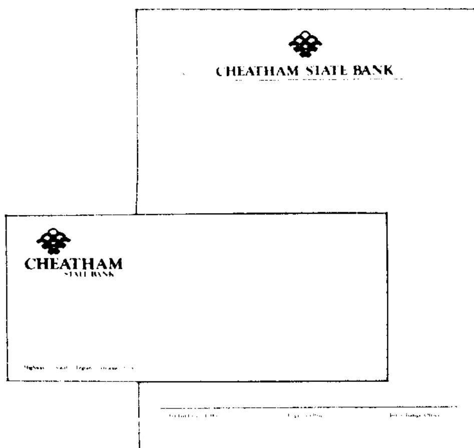
Este es el papel de cartas de nuestra empresa. Combina el tipo conservador, de carácter comercial, con un signo estilizado de acentuado sentido creativo, para contraste.



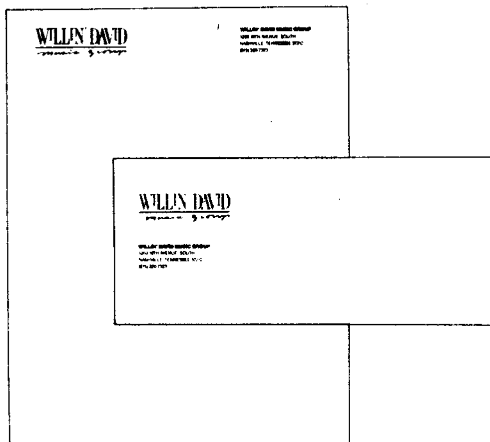
Obsérvese que pusimos la dirección de este cliente en la solapa trasera del sobre, dejando sólo la marca al frente.



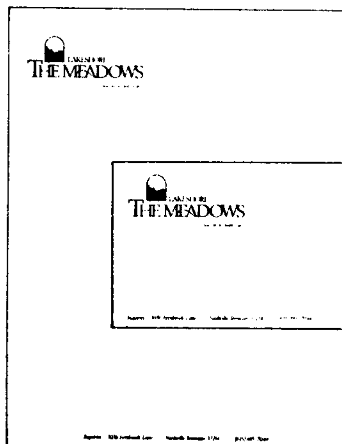
Cuando una organización tiene un logo sólido e ilustrativo, a veces el mejor diseño de la papelería es el más sencillo. Obsérvese la inusual posición del logo, sobre la derecha y la dirección en el membrete de la Familia de Dios.



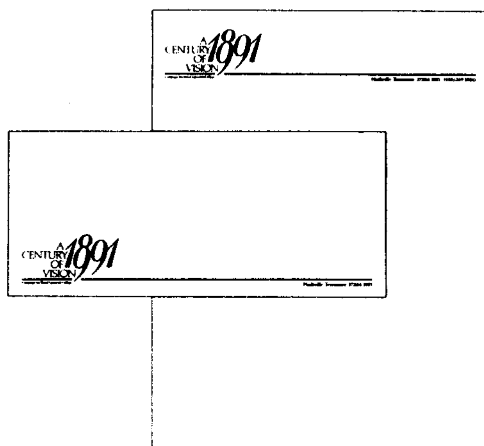
Ciertos clientes, por ejemplo este banco, necesitan incluir más de una dirección en su membrete.



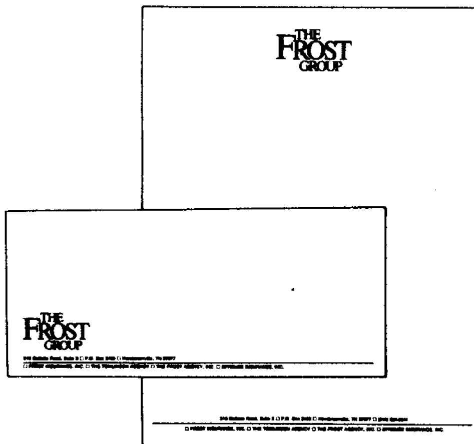
Este logo muy enérgico de una empresa de música domina el diseño de la papelería.

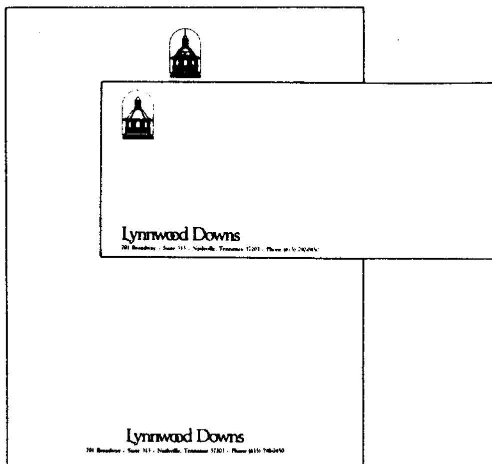


Ejemplo de papelería con los elementos visuales sobre el costado izquierdo.



Modificación del diseño anterior con sólidas características de diseño horizontal.





Ejemplos de dos diseños de papelería, muy conservadores, para uso general.

TERCERA PARTE

El aspecto creador de la publicidad (o la gran idea)

7

"Si no vende, no tiene sentido creador"

Nunca olvidaré la primera vez que vi la frase: "Si no vende, no tiene sentido creador". Estaba visitando a un colaborador en el departamento de diseño de una revista cuando vi el lema fijado a un tablero. Estaba en la profesión desde hacía poco tiempo, y como la mayoría de los neófitos sentía la presión que me llevaba a producir un elevado rendimiento. Creía que todos me miraban. Cada uno de mis proyectos tenía que ser más impresionante que el anterior. Cada campaña tenía que aportar sus éxitos. Estaba intentando correr un maratón como si hubiese sido una competencia en cincuenta yardas. Ese sencillo y breve adagio me recordó que no debía perder el eje. Me dije que a veces omitimos el panorama general.

En realidad, yo había caído en una trampa que no deja de ser frecuente en el caso de la gente que trabaja en esta profesión. A veces mis pares y yo nos comprometemos tanto en el esfuerzo por demostrar capacidad creadora que olvidamos que nuestra verdadera misión es vender un producto o un servicio. Comenzamos a acumular premios a la capacidad creadora. Se convierten en nuestros distintivos de honor. Adornan las paredes de nuestra sala de conferencias del

mismo modo que los pistoleros solían marcar con muescas sus pistolas. Las recompensas se convierten en la única prueba que necesitamos para validar nuestros esfuerzos. Nos legitiman.

La verdad es que muchos anuncios que demuestran gran capacidad creadora yerran el blanco. Es posible que provoquen torrentes de lágrimas o risas estrepitosas. Pero en último análisis no consiguen vender el producto. La gente termina elogiando ese "gran anuncio que *alguien* usó para anunciar *algo*". Por supuesto, es posible que una persona interrumpa el movimiento de cambio de los canales de televisión cuando aparece su anuncio favorito, pero no significa necesariamente que es un buen anuncio. El propósito principal de un anuncio es vender algo... no sólo entretener. La publicidad que entretiene es excelente sólo en la medida en que vende el producto.

No deseo que se me interprete mal. No me opongo al esfuerzo dirigido a obtener premios. Nuestra empresa recibe muchos. Y, ciertamente, no me opongo al intento de demostrar capacidad creadora. Pero antes de comenzar a recorrer a ciegas esta sección acerca del papel de la capacidad creadora en la fórmula publicitaria, deseaba formular la afirmación precedente. El resto de esta sección abordará los modos de demostrar capacidad creadora. Nos ocuparemos de los diferentes aspectos de la creatividad en el área de la publicidad, y exploraremos ciertos modos de lograr que nuestros anuncios vibren. Para decirlo de una vez, la capacidad creadora es una parte importante de la publicidad más eficaz, pero debe ser el medio para alcanzar el fin y no el fin en sí mismo.

Una vez afirmada una posición, definido el mercado objetivo, y planeado el módulo de medios de comunicación, es hora de infundir vida a nuestros conceptos. El mejor modo de lograrlo es elegir un buen producto y destacarlo en un concepto deslumbrante, jamás empleado antes. En resumen, la capacidad creadora eficaz realza el mensaje. No debe remplazarlo.

Yo diría que la auténtica capacidad creadora es una disciplina que utiliza el arte como instrumento para alcanzar una meta deseada. Pero la capacidad creadora no es un arte en sí misma. Muchas cosas presentadas como capacidad creadora son en realidad formas de una imaginación indisciplinada y mal orientada. La gran capacidad creadora puede aparecer en una forma desprovista de plan e informal. Pero en general es una forma reflexiva, planeada y muy disciplinada. Su disciplina se basa en la necesidad de avanzar hacia una meta cuidado-

samente concebida. El objetivo final de la eficaz capacidad creadora consiste en comunicar un mensaje dado a un público prestablecido, para alcanzar los resultados deseados.

Como la mayoría de las cosas meritorias, demostrar capacidad creadora no es fácil. Se necesita pensar, estudiar, investigar y revisar. Pero puede aportar grandes dividendos. Uno de los beneficios del planeamiento creador eficaz es el aspecto económico. A lo largo de los años he visto a muchos especialistas en publicidad malgastar los dólares del cliente, porque eran demasiado perezosos para demostrar capacidad creadora. La capacidad creadora insume tiempo. A menudo, cierta inversión de tiempo en el planeamiento ahorra elevadas sumas en la producción. Por ejemplo, en lugar de dedicar tiempo a concebir un modo claro (y económico) de vender un producto para tratar las quemaduras del sol, alguien dice: "Eh, ¡¿por qué no contratamos a un grupo de varios miles de personas y las llevamos en avión a Guam?!"

Siempre creí en las cosas que funcionan. Una de las pruebas que usamos en muchos de nuestros trabajos creadores es el Test PG. PG representa las palabras Piel de Gallina. Por lo que a mí se refiere, un anuncio que suscita la emoción del oyente es un anuncio creador. De modo que si un anuncio le provoca piel de gallina, estamos generalmente ante un buen comienzo en el camino que lleva al éxito creador.

8

La redacción de un texto creador

Palabras. Están por doquier. Palabras altisonantes, palabras discretas. Palabras débiles y potentes. Palabras de las cuales nadie hace caso. Y palabras que han cambiado el mundo. Dedicamos aproximadamente el 39% de nuestros esfuerzos de comunicación a trasmitir palabras en forma hablada o escrita. Alrededor del 61% de nuestra comunicación es receptiva (escuchar y leer).

Pero, pese a toda la práctica que tenemos con las palabras, la mayoría no las usa muy eficazmente. Parece que las palabras y la comunicación pueden ser cosas muy distintas. Los tests indican que la persona media retiene sólo el 50% de lo que acaba de oír después de una exposición oral de diez minutos. Hacia el fin de la semana, ese nivel habrá descendido al 10%.

¿Adónde quiero llegar? Sencillamente a lo siguiente: el elemento fundamental de la buena publicidad es el texto eficaz. Trátese de un anuncio por televisión o radio, de un cartel al aire libre o de un anuncio impreso las palabras son esenciales. Las palabras que explican claramente el asunto. Las palabras que son claras y concisas. Las palabras que no requieren un esfuerzo excesivo del

oyente o el lector. Si se quiere que el texto publicitario sea eficaz, deben usarse con economía las palabras -y entender que esas palabras son preciosas como láminas de oro y fugaces como copos de nieve.

LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO PARA EL REDACTOR

Uno de los modos más eficaces de arruinar un gran anuncio es redactar un texto hábil que no se ajusta a la posición del producto. Antes de que un escritor comience a preparar el texto publicitario, ante todo debe conocer la estrategia de la campaña. ¿Quiénes son los competidores? ¿Qué están haciendo? ¿Cómo se compara con ellos nuestro producto o servicio? ¿Qué hay en nuestro producto que determina su superioridad frente al producto del otro? ¿Quiénes forman nuestro público? ¿Son jóvenes o de edad? ¿Aprecian el humor sutil o la frase fuerte –o prefieren que no haya humor–? ¿Qué beneficios espera el consumidor típico de un producto como este? ¿De qué modo la gente percibe este producto? ¿Qué características tiene este producto que atraen al consumidor? Este es el tipo de preguntas que es necesario formular (y contestar) antes de que sea posible redactar un texto eficaz.

Otros datos útiles para el redactor incluyen una muestra del producto, reproducciones y grabaciones de anuncios y avisos precedentes, el producto del competidor, una muestra del logo o símbolo del producto, otros materiales registrados o patentados, la investigación de mercado disponible, y toda la información reglamentaria que es necesario incluir o considerar.

LOS ELEMENTOS DEL TEXTO EFICAZ

Los redactores eficaces nunca olvidan los elementos fundamentales. Es posible que organicen su texto de cien modos distintos. Tal vez anuncien mil productos diferentes. Algunos usan máquinas de escribir, otros procesadoras de palabras, y los hay que garabatean en las servilletas de papel. Pero los buenos redactores siempre se atienen a una fórmula rudimentaria que les permite mantener la orientación y concentrar la atención.

Usted también puede ser redactor de textos. Más que muchas otras cosas, la redacción es una habilidad aprendida. No todos tienen la cualidad básica que les permite demostrar capacidad artística. La mayoría de nosotros no puede ganarse la vida entonando *jingles* o actuando en los anuncios de la televisión. Pero casi todos los que poseen inteligencia media y cierta voluntad pueden aprender a redactar textos aceptables. Pero, ante todo, es necesario conocer los secretos. Ahora bien, esto nos lleva a los elementos básicos que permiten redactar un texto emocionante. Si se los comprende y aplica, la mayoría puede aprender a escribir palabras que vendan productos e ideas.

En un texto eficaz hay tres fases básicas. Estos componentes nada tienen que ver con la buena gramática o con la posibilidad de identificar un participio deshilvanado. En cambio, estos tres elementos se relacionan con la comunicación. Todos se relacionan con el traspaso de lo que está en la cabeza del redactor a la cabeza del posible comprador. Si esta trasferencia aparentemente sencilla de información no se cumple, todo lo demás poco importa. La siguiente es una lista de los tres aspectos que es necesario recordar a la hora de redactar un texto.

1) *El texto eficaz debe captar la atención.* Si las primeras palabras no se imponen a la atención del lector, se ha perdido la partida. No importa cuál sea el método del redactor, debe suscitar y retener la atención del lector. Hay varios modos de lograrlo. Pero la mayoría de los textos corresponden a una de dos categorías globales, o a ambas: la invocación lógica y la emotiva.

He llegado a la firme convicción de que el mejor texto generalmente funciona en ambos planos. Es simultáneamente lógico y emotivo. ¿Y por qué no debería ser así? ¿Acaso los seres humanos

no somos una compleja mezcla de los dos aspectos? El texto que es rigurosamente lógico dejará fría a la mayoría de la gente. Carece de humanidad. Es chato. La presentación del producto en el plano emocional nos ayuda a establecer cierta relación. Nos facilita sentir e intuir el posible beneficio. Pero la mayoría de la gente rechazará un método completamente emotivo. La mayoría de nosotros desea basar sus decisiones, por lo menos parcialmente, en el contenido concreto de la propuesta. El equilibrio adecuado está en cierto punto entre el frío legalismo de un estudiante de derecho y el estilo amable y cordial de un vendedor a domicilio. Como sucede con tantas otras cosas, el equilibrio es la clave del éxito.

Hay muchos modos de llamar la atención que se encuentran a disposición del redactor: el uso del humor o el miedo, la promesa de una salud o una apariencia mejor, la necesidad de seguridad, la certeza de que determinado producto facilitará la vida, nuestra consagración o responsabilidad frente a otros, la confiabilidad o durabilidad, la economía, la sencillez, la elegancia, la calidad, la belleza, etcétera.

2) *El texto debe presentar el producto y su finalidad.* La meta del redactor es descubrir una necesidad valedera y legítima del consumidor, y después comunicar un beneficio real ofrecido por el producto. Si el texto está bien escrito y orientado con acierto hacia su blanco, provocará interés en el consumidor. A medida que el lector se familiariza más con la propuesta, su deseo se acentúa.

3) *La última fase de un texto eficaz es el llamado a la acción.* En definitiva, usted desea que el consumidor haga algo. Aunque el texto atraiga firmemente la atención, y la mantenga y provoque cierto deseo en el lector, no puede decirse que tiene éxito mientras no haya una respuesta. La mayoría de la gente es perezosa. Necesita un estímulo cordial. El llamado a la acción puede ser tan directo como uno desee: "¡Llame al 1-800-555-5555! ¡Hágalo ahora y recibirá como regalo una bonificación especial!" o: "¡Nuestra liquidación de 24 horas comienza esta noche! ¡Si usted es una de las primeras 100 personas que entra por nuestra puerta, recibirá un descuento adicional del 20% sobre los precios de venta que ya están rebajados!" O bien el llamado a la acción puede ser indirecto o reservado: "Pase una vacación segura, venga primero a comprar

sus neumáticos en nuestro local", o "Recuerde la Funeraria Steve Diggs –Siempre estamos preparados".

Cualquiera sea su enfoque, no olvide reclamar el pedido.

LISTA DE CONTROL DEL BUEN REDACTOR

Uno de los instrumentos más poderosos son las palabras que usted utiliza. Es beneficioso mejorar constantemente la técnica de redacción. En ese proceso, las palabras que usted escriba tendrán cada vez más fuerza. Recuerde que siempre es más fácil aumentar la eficacia de su texto que ampliar el número de lectores de una revista o un diario. A continuación incluimos una lista de control que le ayudará a redactar un texto más eficaz:

1) *Vaya derecho al grano.* No malgaste el tiempo del lector.

2) *Mantenga bien enfocado su texto.* No permita que su texto se desvíe en una dirección ajena al tema.

3) *Evite las palabras y las frases vulgares y trilladas.*

4) *No formule promesas grandiosas que perjudican su credibilidad.* Las palabras como "el mejor", "el máximo", "el más grande", "maravilloso" y "nuevo" están gastadas. En el curso de los años han perdido su fuerza. Utilícelas selectivamente.

5) *Use palabras de intenso efecto.* Por ejemplo, incluya términos como "ahora", "sí", "no", "lucha", "amor", "odio", "feliz", "inquietud" y "hoy".

6) *Nunca diga con diez palabras lo que pueda decir con cinco.* Muchos de los individuos más famosos de la historia hace largo tiempo que habrían sido olvidados si no hubiesen sido capaces de escribir frases eficaces y concisas. Veamos algunos ejemplos de lo que quiero decir:

El modo erróneo de decirlo...
Cuando un individuo deposita una pequeña suma de dinero en una cuenta de ahorro, de hecho es lo mismo que adquirir la misma cantidad de dinero por su trabajo y su esfuerzo.

Cómo se lo dijo...
Un penique ahorrado es un penique ganado.

–Benjamín Franklin

El modo erróneo de decirlo...
Los mejores datos de la investigación disponibles ahora apuntan todos a la misma conclusión: de hecho es imposible inducir a un canino de edad avanzada a entender y practicar un acto nuevo.

Cómo se lo dijo...
No es posible enseñar trucos nuevos a un perro viejo.

El modo erróneo de decirlo...
Cuando se trata de formular un juicio subjetivo acerca de una cuestión, los que se oponen a nosotros en los temas generales están mentalmente enfermos y carecen de criterio.

Cómo se lo dijo...
En todas las cuestiones opinables, nuestros adversarios están locos.

–Mark Twain

7) *Sea exacto.* Nunca formule afirmaciones que no estén completamente confirmadas por los hechos. Cuando sea oportuno, indique las fuentes de su información. Asimismo, si usted pertenece a un negocio reglamentado en que ciertas afirmaciones de la publicidad

deben incluir aclaraciones concretas, no intente ocultarlas con una tipografía microscópica al pie de página. El público no es estúpido. Sucede a menudo que la gente pasea la mirada sobre un anuncio, ve la letra pequeña al pie, supone que usted está negando lo que prometió en la letra grande, más arriba, y ni siquiera lee la propuesta. En cambio, considere la posibilidad de combinar todas las noticias negativas en la sección básica del texto, junto a la información positiva. Si las afirmaciones negativas son justas y razonables, el lector medio lo entenderá así y respetará su honestidad.

8) *Recuerde que es necesario vender, vender y vender.* Trátese de un producto, un servicio o una idea... el propósito que a usted lo anima es venderlo al público. No malgaste el tiempo de la gente o el suyo propio con un número excesivo de comentarios iniciales.

9) *Utilice testimonios cuando sean aplicables.* Pero muéstrese muy selectivo. Asegúrese de que el individuo es realmente un usuario satisfecho. Asimismo, recuerde que usted no está en el negocio del espectáculo. Piénselo bien antes de emplear los servicios de una celebridad para respaldar su producto. Asegúrese de que la estrella que usted elige tiene una relación fácilmente percibida con el producto. No es conveniente contratar los servicios de una estrella que se ha declarado en quiebra para exaltar los beneficios de un banco.

10) *Contemple la posibilidad de agregar epígrafes a las fotografías o ilustraciones del anuncio con el propósito de informar mejor al lector.*

11) *No existe una extensión óptima del texto.* Olvide lo que oyó decir acerca de que los textos breves son siempre los mejores. Ciertos productos necesitan más texto que otros. En general, no se necesita mucho texto para vender bebidas sin alcohol y golosinas. Pero si usted está presentando una computadora completamente nueva y moderna, sus lectores querrán muchos detalles. Lo mismo vale con la mayoría de los materiales destinados a promover la venta por correo. Algunos anuncios tienen 1.500 o más palabras de texto.

12) *No se preocupe mucho por las normas gramaticales que aprendió en el colegio.* Ahora usted está en el mundo real. Si quiere

llegar y motivar con sus palabras a la gente, será mejor que estas sean términos claros y concretos. A veces ello implica utilizar un fragmento de oración o un giro sintáctico defectuoso.

13) *Recuerde la necesidad de usar con la mayor frecuencia posible el nombre y el lema del producto.*

14) *Cuando crea que ha terminado, relea prestando atención a los detalles*. Asegúrese de que no ha omitido el número telefónico esencial, el lugar, el precio o la fecha.

Hasta aquí, la mayor parte de lo que he dicho acerca de la redacción de textos es aplicable en general. Al margen de que uno está redactando un anuncio destinado a los diarios o las revistas, o un aviso para la radio o la televisión, para un cartel en la vía pública o el texto de una carta enviada directamente por correo, la información fundamental contenida en este capítulo será útil. En lo que sigue, concentraremos un poco la atención y analizaremos los detalles de la redacción de textos eficaces para algunos de estos medios de comunicación considerados individualmente.

9

Preparación y diseño de un anuncio impreso

La mayoría de los editores nos dirán que siempre es bueno ejecutar una maniobra inteligente para cautivar la atención del lector al comienzo de un capítulo. De modo que ateniéndome a la teoría desearía intentar deslumbrar aquí al lector con una historia o una estadística interesante. Bien, como no la tengo, la inventaré.

¿Sabía usted que cada año hay 1.200 millones de anuncios impresos publicados en 205.899 revistas y diarios distintos de Estados Unidos... y que la mayoría implica despilfarrar el espacio y el dinero? Está bien, reconoceré que la primera parte de esta oración no es válida. La inventé. Pero la última parte posee una deprimente exactitud. Año tras año los anunciadores gastan millones (probablemente miles de millones) de dólares creando anuncios que jamás penetran, cautivan o motivan a su público. Algunos de estos anuncios son obras maestras de elevado precio y a todo color, que parecen grandiosas... pero yerran el blanco.

¿Esto implica afirmar que la publicidad equivale a malgastar el dinero? No, no necesariamente. Pero, como sucede con todas las inversiones en el mundo de los negocios, hay que reconocer que siempre existe un riesgo calculado. No se tiene la garantía de que la publicidad que uno realiza será eficaz. Mi tarea como publicitario profesional es hacer todo lo posible para producir anuncios eficaces. ¿Lo consigo siempre? ¡¡¡NO!!! Me avergüenza la frecuencia con que me equivoco. Pero en el curso de este proceso he aprendido ciertas cosas que pueden contribuir a mejorar las posibilidades de producir un anuncio que promueva eficazmente las ventas.

Hay muchos modos de arruinar un anuncio impreso que por lo demás es eficaz. Algunos son tan elementales que no parece que valga la pena mencionarlos. Por ejemplo, no olvide incluir el nombre de su empresa en el anuncio. Una observación muy elemental, ¿no? Es lo que uno pensaría. Pero aprendí esa lección a mi propia costa.

Sucedió cierto día, poco después de haber inaugurado nuestra agencia. Yo había conseguido mi primer banco como cliente, y hacíamos todo lo posible para complacerlo. Uno de los miembros del directorio del banco consideraba que su vocación especial en la vida era examinar y criticar mis anuncios. De modo que no era extraño que mis reuniones con el encargado de marketing del banco comenzaran cuando él abría un sobre enviado por este director. Del sobre salía el anuncio más reciente que habíamos publicado en los diarios. También era usual que llegase adornado con los comentarios del director garabateados con un marcador rojo. Jamás olvidaré el día en que nos envió un anuncio de página entera que habíamos producido, y que anunciaba una promoción especial del banco con todos los detalles, excepto uno... ¡yo había olvidado incluir el nombre del banco! En efecto, en ninguna parte de ese costoso anuncio de página entera había el más mínimo indicio acerca de la entidad que lo publicaba. No necesito decir que los comentarios del director no fueron especialmente elogiosos.

En el supuesto de que usted no tienda a cometer ese tipo de error garrafal, pasaremos a analizar la delicada tarea de preparar buenos anuncios impresos.

LAS DOS PARTES DE UN ANUNCIO IMPRESO

Aquí hagamos una pausa y examinemos las dos partes principales de un anuncio impreso. Son *el texto* y la *parte artística*. Todos los aspectos de un anuncio impreso corresponden a alguna de estas dos amplias categorías. Examinemos los aspectos culminantes de cada una.

EL TEXTO DE UN ANUNCIO IMPRESO

El texto de un anuncio impreso incluye todos los elementos que implican palabras escritas con tipos de imprenta o a mano. Los siete elementos principales del texto de un anuncio corresponden a estos rubros: encabezamiento, subtítulos, texto o cuerpo del texto, epígrafes, blow-outs, la identidad de la empresa (logo/lema), y la línea que indica cómo encontrar al avisador. La mayor parte de los anuncios no incluye simultáneamente los siete elementos. Sin embargo, este caso se verifica en algunas ocasiones. A continuación les ofrecemos una breve descripción de cada punto.

1) *El encabezamiento es exactamente lo que el nombre indica –el conjunto inicial de palabras del anuncio.* Probablemente leen el encabezamiento por lo menos cuatro o cinco veces tantas personas como las que leen el resto del anuncio. Por lo tanto, nuestro encabezamiento debe comunicar al lector un aspecto o beneficio básico del producto. No cabe duda de que el encabezamiento es la parte más visible de muchos anuncios impresos. Un buen encabezamiento cautiva la atención del lector y lo conduce directamente al cuerpo del anuncio.

No preste atención a los gurúes de la publicidad que dicen que los buenos encabezamientos siempre son breves. La mayoría de la gente lee un encabezamiento de diez o quince palabras con la misma rapidez con que lee una frase de cinco palabras. Es mejor usar una docena de palabras y comunicar realmente una idea que limitarse a cuatro palabras y no decir nada. Finalmente, asegúrese de que su encabezamiento es fiel al contenido del anuncio mismo. Todos hemos visto

en la sección clasificados anuncios de compañías de bienes raíces que comienzan con un encabezamiento vulgar que dice: "SEXO". Y después suelen continuar diciendo algo por el estilo de: "Ahora que hemos atraído su atención, queremos hablarle de una hermosa casa de tres dormitorios..." Los encabezamientos engañosos pueden atraer la atención de un lector, pero es posible que el respeto que sienta por el producto y su patrocinador disminuya drásticamente.

Algunos de los diferentes tipos de encabezamiento incluyen: promesas acerca del producto: "Con Supergás su motor funciona más limpio"; enunciados de problemas y necesidades: "El 37% de todos los norteamericanos sufrirán enfermedades cardíacas"; interrogantes: "¿Está cansado de las venas varicosas?"; selección de candidatos: "Atención, los calvos"; novedades: "Conozca el modo de ahorrar 26.546 dólares en su hipoteca."

En definitiva, su encabezamiento debe cumplir dos funciones: primero, debe formular un enunciado enérgico que comunique un pensamiento único y convincente acerca del producto o el servicio; y segundo, debe motivar al lector de modo que continúe leyendo el cuerpo del anuncio.

2) *Los subtítulos generalmente aparecen en negrita, un poco más pequeña que la letra del encabezamiento y más grande que el cuerpo del texto*. El caso más frecuente es que aparezcan inmediatamente después del título principal. Sin embargo, un subtítulo puede usarse antes del encabezamiento, en el cuerpo del texto o al final del mismo.

El propósito de los subtítulos es comunicar puntos importantes que son secundarios comparados con el encabezamiento. En general, estos puntos importantes amplían, explican o desarrollan el encabezamiento. Un subtítulo eficaz puede ser el puente entre el encabezamiento y el cuerpo del texto.

3) *El texto o cuerpo del anuncio, contiene la sustancia del mensaje de su aviso*. Retoma el tema donde lo dejaron el encabezamiento y el subtítulo, y cuenta el resto de la historia.

No existe una longitud "ideal" del texto de un anuncio. Algunos conceptos se comunican fácilmente con pocas palabras, otros exigen más. Solamente recuerde que no debe usar diez palabras cuando cinco son suficientes. Sus lectores son personas atareadas. Si su mensaje es claro y concreto, el público tenderá a sentirse mejor dispuesto hacia usted. Si debe equivocarse, hágalo exagerando la economía de pa-

labras. No tema apelar de tanto en tanto a un fragmento de oración, si de ese modo aclara mejor la idea.

Recuerde la frase: "Conoce a tu público". Imagínese a la gente a la cual intenta llegar. Hábleles individualmente. Escriba poniéndose a su altura, pero no adopte una actitud superior.

4) *Los epígrafes son los comentarios que aparecen acompañando las fotografías y las ilustraciones del anuncio.* Se los utiliza para explicar el contenido de la foto o del dibujo. Pero su propósito más amplio es aclarar el concepto general del anuncio y aumentar el número de lectores. La gente tiende a ver las imágenes y leer los epígrafes que las acompañan antes de leer el texto más denso. A menudo, gran parte de la información de un anuncio se comunica a través de los epígrafes.

5) *Los blow outs son aspectos especiales destacados en un anuncio.* En general, un blow out recibe un trato especial (se lo rodea con un círculo, se lo recuadra, o se lo destaca de cualquier otro modo) con el fin de atraer la atención. Los blow outs incluyen los cupones, los formularios con el nombre y la dirección, las ofertas de reembolso, los plazos, las normas, los precios especiales (por ejemplo, ofertas de 2 por 1), los recordatorios urgentes (por ejemplo: "Lo veremos en la muestra, puesto 234", o "¡Mientras haya existencias!"), y otros por el estilo.

6) *La identidad de la empresa (el logo/lema) es la parte más importante de un anuncio.* Por extraordinario que sea el producto, por barato que sea, por mucho que dure, su anuncio jamás producirá una sola venta si el público no sabe quién es usted. ¿Recuerda mi anécdota acerca del anuncio referido al banco que publicamos sin el nombre del cliente?

Ello no implica sugerir que su logo tiene que ser el elemento más grande del anuncio. No pocas veces un anunciador pretende que su nombre domine los materiales promocionales. Después de todo, ha trabajado mucho para organizar la empresa, y está convencido de que debe "salir a difundir el nombre". Pero en realidad, a nadie le importará cuál es el nombre si el contenido anterior del anuncio no lo lleva a desear el producto. En lugar de abrumar a los lectores con el nombre y el logo de una empresa, abrúmelos con una oferta tan buena que todos ansiarán saber cómo pueden aprovecharla. Después, y sólo después, les importará saber cuál es su nombre. Recuerde que un anun-

cio impreso puede ser leído y releído. A diferencia de un anuncio trasmitido por radio, que llega y desaparece prontamente, el atractivo de la publicidad impresa es que permite que el destinatario reflexione y examine la propuesta. No es necesario que el nombre sea muy grande para que se lo vea. Piense que el nombre y el logo de la empresa es la firma del anuncio. Su propósito es conferir distinción, credibilidad y autoría a la presentación.

Finalmente, unas pocas palabras acerca del lema de la empresa: ¡USELO! Si tiene un lema, asociado con el nombre y el logo, úselo simultáneamente con el logo. De ese modo el nombre de la empresa, la imagen y el lema se interrelacionarán en la mente del público. Más tarde, cuando el lector oiga pronunciar el nombre de la firma, podrá visualizar el logo y recitar el lema. Este es el tipo de reconocimiento del nombre y de identidad del producto cuyo resultado es el marketing exitoso.

7) *La línea que indica el lugar es un aspecto fundamental de nuestros anuncios*. Es la parte del anuncio que indica al público adónde ir, o telefonear, o enviar los pedidos para recibir el producto o el servicio ofrecido. En general, aparece en letra más pequeña al pie del anuncio. Por supuesto, ciertos productos no necesitan incluir esta información en el anuncio. Por ejemplo, si se trata de vender una bebida sin alcohol conocida en todo el mundo y que puede obtenerse en las máquinas vendedoras y los restaurantes de todos los países, probablemente no será necesario rematar el anuncio con instrucciones especiales que indiquen a la gente dónde hallará el producto. Pero si uno dirige una compañía de seguros, una empresa de bienes raíces, o una compañía manufacturera, o se propone vender un producto por correo, ¡más vale que indique al cliente dónde puede encontrarlo!

EL TRABAJO DE ARTE EN UN ANUNCIO IMPRESO

En el mundo de la publicidad la palabra "arte" tiene un sentido más amplio que el usual en otros ambientes. Cuando el profesional publicitario se refiere al arte de un anuncio, no siempre está aludien-

do sólo a una ilustración. Todos los anuncios impresos incluyen por lo menos uno de tres tipos fundamentales de arte: las ilustraciones, las fotografías y los diseños gráficos.

Por supuesto, una ilustración es una imagen creada por el hombre u originada en la computadora. Puede ser un gráfico de elevada tecnología, un retrato pintado con sentido realista, el dibujo de una caricatura, una acuarela abstracta, un diseño realizado con aerógrafo, o prácticamente otro tipo cualquiera de imagen no fotográfica.

LA UTILIZACION DE UN FOTOGRAFO PUBLICITARIO

La fotografía publicitaria incluye cualquier fotografía usada para realzar un anuncio. Deseo dedicar aquí un minuto al tema, y compartir algunos pensamientos acerca de los fotógrafos publicitarios. Estos especialistas se cuentan entre los mejor pagados en el mundo de la fotografía. En el curso de los años más de un cliente me ha preguntado por qué cuesta 1.000 a 3.000 dólares diarios la contratación de un especialista en fotografía publicitaria, cuando él podía "emplear al fotógrafo de la esquina por 40 dólares la hora". La respuesta es sencilla. La fotografía publicitaria es una especialidad por derecho propio. Se necesita un profesional de muy alto nivel para obtener ese perfil de difícil descripción que determina el anuncio publicitario descollante. La mediocridad fotográfica nada tiene que hacer en el ámbito de la publicidad. Pero no crean que la fotografía publicitaria tiene precio fijo. En esta esfera son perfectamente posibles la negociación y el compromiso. Después de haber examinado muestras del trabajo de un fotógrafo y de haber hablado con sus referencias, considérese en libertad de discutir el precio. Pero recuerde que usted generalmente obtendrá lo que paga.

Otro aspecto que conviene definir desde el principio es el acuerdo de uso. Muchos fotógrafos se comprometen a tomar una fotografía para determinado propósito o uso. Al margen de lo que usted piense al respecto, es muy posible que ese fotógrafo reclame

un pago si usted vuelve a usar su fotografía con otra finalidad. Comente francamente los criterios del fotógrafo y las preferencias que usted tiene. Quizás usted desee obtener un asesoramiento legal competente en este aspecto antes de iniciar un proyecto.

La fotografía publicitaria también puede ser cuestión de honestidad personal. Hay una fina línea divisoria entre el esfuerzo encaminado a conseguir que un producto luzca con su mejor aspecto, y utilizar la fotografía para falsificar un producto. Evite utilizar lentes de gran ángulo, una iluminación especial u otros recursos parecidos con el fin de conseguir que el producto parezca más grande o mejor que lo que es realmente. Si usted permite que su fotógrafo confiera al objeto que está publicitando la apariencia de una cosa más grande que lo que es realmente, el público se sentirá decepcionado cuando reciba el artículo real.

EL ASESORAMIENTO DE UN FOTOGRAFO PROFESIONAL

Michael Rutherford, un destacado fotógrafo publicitario, ha trabajado con nosotros en una serie de proyectos. Creo que Mike es uno de los mejores especialistas en este campo. Hace poco, compartió con nosotros algunas sugerencias que a su juicio son importantes a la hora de seleccionar un fotógrafo publicitario:

1) *Un fotógrafo publicitario debe poseer una sólida formación en arte y diseño.* La mayoría puede aprender los aspectos técnicos del oficio, pero un fotógrafo que posea capacidad como diseñador gozará de una demanda mucho mayor. Si comprende las técnicas de los maestros, por ejemplo un Rembrandt, el fotógrafo estará en mejores condiciones de utilizar técnicas de iluminación y de arte eficaces.

2) *Asegúrese de mantener buenas relaciones con el fotógrafo.* Si la personalidad o la actitud del fotógrafo son desagradables, la toma probablemente también lo será.

3) *Busque un fotógrafo dispuesto a mostrarse flexible y considerado frente a las necesidades, las metas y el presupuesto del cliente.* Pero recuerde que buscar exclusivamente el precio es un modo eficaz de obtener un producto inferior.

4) *Busque un fotógrafo que comprenda las normas y las prácticas profesionales.* Trate de conocerlo antes de que realice la toma. Asegúrese de que ambos se comunican en un plano de igualdad.

EL DISEÑO GRAFICO DE SU ANUNCIO

La tipografía definitiva que se utilice en un anuncio responderá al diseño gráfico. Un eficaz anuncio impreso utilizará el diseño gráfico, al margen de que utilice o no formas ilustrativas o fotográficas de arte. Dicho en términos sencillos, el diseño gráfico trata el aspecto general y el equilibrio del anuncio. ¿Qué tipografía se utilizará? ¿Cómo serán los márgenes? ¿De qué modo se relacionará el encabezamiento con el subtítulo y el cuerpo del texto? ¿Cómo se usará el color? ¿Qué verá primero, después y así sucesivamente el ojo del lector? En términos visuales, muchos buenos anuncios dependen completamente de sus formas gráficas.

ALGUNOS CONCEPTOS BASICOS ACERCA DE LOS ANUNCIOS IMPRESOS

Como en todo, aquí algunos conceptos básicos nos ayudarán a obtener el mejor anuncio impreso. Veamos cuáles son:

1) *Conozca su meta.* Asegúrese de saber exactamente qué quiere comunicar antes de iniciar la producción.

2) *Compruebe que cada elemento del anuncio concurra a la realización de la meta primaria.*

Loans To Fit

S M L XL

Loans to fit your needs. Loans to fit your payment schedule. From small personal loans to extra-large commercial loans and lines of credit. And every one gets personal, professional attention at Franklin National Bank. Stop by Franklin National Bank and discuss your financing needs with us. We're just your size.



FRANKLIN
NATIONAL BANK

A New Tradition In Banking.

Member FDIC — ON FRANKLIN SQUARE • 790-BANK



Este anuncio, y el que está en la página siguiente son ejemplos de materiales impresos que dependen completamente del diseño gráfico enérgico, los encabezamientos llamativos y el texto bien redactado.

Traducción de los textos: *(título)*: PRESTAMOS A MEDIDA; *(al centro):* Préstamos adaptados a sus necesidades. Préstamos adaptados a su programa de pagos. Desde los pequeños préstamos personales hasta los préstamos comerciales extra grandes y las líneas de crédito. Y todos merecen atención personal y profesional en el Franklin National Bank. Pase por el Franklin National Bank y comente con nosotros sus necesidades financieras. Somos un banco hecho "a su medida"; *(al pie):* Una nueva tradición en banca.

The best
office space in
Cincinnati
isn't even there.

Turfway Ridge
Office Park



COME
SEE US
AND SEE
A LOT.

You'll see lots, of course, the most beautiful new homesites in Hendersonville, but you'll also see a lot more. A private three-acre lake, refreshing landscaping, and the time-saving convenience of a location near the new Hendersonville by-pass. But you won't see utility lines: they're underground. And you won't have to wait. Blue Ridge homesites are available now. An STM representative is on-site every day to help you select a site for your new home.



an STM Community
Phone 264-1980
Located on Gallatin Road - Homes from $160,000

Como el anuncio de la página precedente, estos son ejemplos de anuncios con diseño gráfico que carecen del apoyo de ilustraciones o fotografías.

Traducción de los títulos: *(arriba)*: El mejor espacio para oficinas de Cincinnati ni siquiera está allí; *(abajo):* VENGA A VERNOS Y VEA UN LOTE ("un lote" también quiere decir "un montón". N. del T.).

3) *Determine desde el principio si será un anuncio en blanco y negro o en color.* De este modo será posible orientar el proceso creativo y se facilitará la determinación del diseño y el aspecto general del anuncio.

4) *Decida si se tratará de un anuncio publicado en un diario o en una revista.* Ambos tipos de publicación tienen sus pros y sus contras. Los anuncios en los diarios pueden tener muchos tamaños distintos; y ello significa que la flexibilidad es muy grande. En general, las revistas son un tanto más restrictivas en cuanto al tamaño de los anuncios. En cambio, los diarios utilizan un papel de menor calidad y permiten reproducciones de fotos más mediocres que muchas revistas.

5) *No se deje atrapar por todos los vendedores de diarios o revistas que vienen a visitarlo.* Es cierto, ganan una comisión más elevada por la venta de una página entera que por un cuarto de página. Pero el interrogante real es este: ¿Cuánto espacio necesita usted para comunicar su mensaje y atraer la atención del público?

A menudo, un anuncio de media página tiene un número de lectores que es superior al cincuenta por ciento de los que prestan atención a una página entera –a sólo la mitad del costo. Recuerde que si usted compra una página entera, no queda espacio para nada más (por ejemplo, texto periodístico). A veces, la única razón por la cual se prestará atención al anuncio que usted publica es que aparece al lado de algo que ya interesaba al lector.

6) *Cuando llega el momento de planear la distribución (layout) y el texto de su anuncio, contemple la posibilidad de emplear a alguien que sepa producir buen arte publicitario y escriba un texto exacto y preciso.* De lo contrario, es posible que usted quede a merced del departamento de publicidad del diario o la revista. Esta gente es responsable de la salida de una publicación, no del diseño y la redacción de anuncio que venden.

7) *No sobrecargue su anuncio.* Evite el amontonamiento. Mantenga la concentración en el eje del anuncio. Sea pertinente. Utilice adecuadamente el espacio en blanco.

En las páginas siguientes usted verá algunos de los anuncios impresos que nuestra empresa ha producido para pequeñas firmas. Estudie nuestros encabezamientos, los subtítulos, el cuerpo del texto y

otros elementos. Compruebe si coincide con nuestro enfoque. ¿Qué cosas habría hecho de distinto modo? ¿Por qué?

Professional Combat Soldier, Age 9.

A tragedy of major proportions has been going on in Uganda, East Africa, for a dozen years. A lack of media coverage has left the world unaware that a whole country has been devastated by civil war.

At the age of four, children learn to fight—the same children who have witnessed their parents and families murdered or raped by previous leaderships.

Now, rebuilding is slowly being achieved and we have the unique opportunity to help strengthen the eighteen churches of Christ in Uganda and assist them in evangelizing the country. Teams have already been sent and other medical/evangelism teams are planned. Massive amounts of medical supplies and materials necessary to rebuild broken lives can be supplied in the name of Jesus.

How can we help? Our brotherhood can show the world its Christlike compassion, as we did in Poland and Ethiopia, by making a special contribution on behalf of the suffering people of Uganda.

For more information contact: **Ugandan Relief Fund, P.O. Box 120486, Nashville, TN 37212.**

(The Ugandan Relief Fund is overseen by the elders of the Ashwood Church of Christ.)



Este anuncio que fue premiado, combina una fotografía desgarradora y un encabezamiento llamativo para destacar su idea.

Traducción del título: Soldado profesional de combate, edad 9 años.

Have You Considered Seeking Professional Help?

BANKPAK

Do It Yourself — Or Get One Fully Assembled!

BANKPAK

Esta campaña impresa utiliza la fotografía humorística y las ilustraciones realistas para recordar al lector que construir su propio edificio puede ser difícil.

Traducción de los títulos: *(arriba):* ¿HA CONTEMPLADO LA POSIBILIDAD DE BUSCAR AYUDA PROFESIONAL?; *(abajo):* HAGALO USTED MISMO... ¡O CONSIGALO COMPLETAMENTE ARMADO!

Ring
Ring
Ring
Ring
Ring
Ring
Ring
Ring
Ring
Ring
Ring
Ring
Ring
Ring
Ring
Ring

Good Morning. Williamson County Bank

What's going on down there? It takes forever to answer the phone

I'm sorry sir. We've been installing a new phone system and it's had its share of bugs

Bugs? You've got bugs down there?

No sir. Not real bugs just problems with our new phones. But if you'll bear with us

You folks have always been patient with me - now it's my turn to return the favor

Thanks

Williamson County Bank
(the bank with the new phones)

WE'RE OPEN

Whew! The dust has finally settled and Fairview has a brand new Williamson County Bank Office

It's located right next to our old office—but, this one is bigger and better. Expanded offices and drive-in facilities and a new 24 hour automatic banker. But one thing is still the same—Juanita Tomlinson and all the friendly folks you've gotten to know through the years are still with us!

Stick your head in and say, "Hi!"

Williamson County Bank



La forma y la ejecución interesantes ayudan a estos anuncios a atraer la atención del lector.

WHO TREATS YOU WITH SPECIAL INTEREST?



No, we don't mean Mom. Williamson County Bank thinks an extra 1/4% interest is pretty special. Fund your new or existing IRA for 12 months at Williamson County Bank between April 1 and April 15, and you'll earn a 1/4% bonus on our regular rates.

Deposit to a fixed rate Individual Retirement Account, for 1986 or 1987, and we'll add 1/4% to the interest all year long.

Remember—April 15, 1987, is the last day to contribute to your IRA for 1986 and take advantage of the full 1986 tax deduction. You save on taxes now, while your money earns income for your retirement. And the sooner you make your 1987 contribution the more interest your IRA earns.

So cut yourself a larger slice. It's on us.



Williamson County Bank

Your Personal Touch Bank

An Affiliate of Commerce Union Corporation

Our 1/4% bonus on IRA's means a bigger piece of the pie!

Un atractiva ilustración en el estilo de la caricatura y un agradable diseño gráfico se complementan mutuamente en este anuncio impreso. Obsérvese el uso eficaz de un encabezamiento sugestivo y el subtítulo de cierre.

Traducción de textos: *(título):* ¿QUIEN LO TRATA CON ESPECIAL INTERES?; *(al pie):* ¡Nuestra bonificación de 1/4 % sobre la Cuenta de Jubilación individual significa un pedazo más grande de la tarta!

Una ilustración humorística y un encabezamiento punzante simplifican esta propuesta, en otros sentidos complicada.



DO YOU REALLY NEED A CAST OF THOUSANDS?

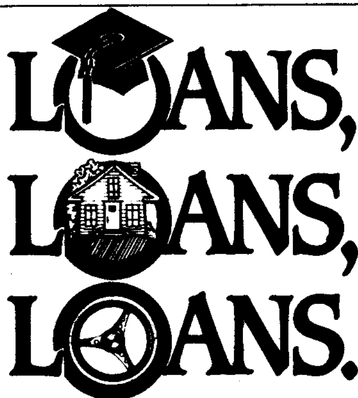
Managing a productive call center depends on scheduling just the number of staff you need. Not too many. Not too few.

Manpower Planning System lets you plan for optimum utilization of personnel to eliminate both costly overstaffing and lost calls due to understaffing during peak hours. MPS allows users to project call patterns and forecast staff and equipment demands on a monthly, daily and half-hourly basis. Manpower Planning System allows you to forecast call volumes, staffing needs, trunk and equipment needs and budgets. MPS creates employee schedules and can even track employee productivity.

Staff scheduling doesn't have to be a tragedy. Manpower Planning System provides the accurate personnel scheduling a call center manager will love. After all, when you're looking for the right answer, extras can get in the way.



Contact TCS Management Group, Inc., Nashville, Tennessee. 615-327-0811.



First National Bank makes loans for all kinds of good reasons homes, new cars, college tuition and more. We make loans for business expansion, for new business, for equipment, land and livestock. You can come to First National for financing for new home construction, boats, recreational vehicles and home improvements. We can even help you consolidate bills and payments. Stop by First National Bank today. We like to say YES!



First National Bank

Combinando palabras con ilustraciones, se comunica una idea sólida.

Traducción de los títulos: ***(arriba):*** **¿REALMENTE USTED NECESITA UN EQUIPO DE MILLARES DE PERSONAS?;** ***(abajo):*** **PRESTAMOS, PRESTAMOS, PRESTAMOS.**

HOT DOG!



Join Us Saturday, January 13 For Our Grand Opening!



Franklin National Bank is open to serve all your financial needs, and, to celebrate, we're putting on the dog—on the grill to be precise. Hot dogs for everyone!

Join us Saturday, January 13, on the square in Franklin for a fabulous Grand Opening hot dog roast from noon until 3:00 p.m.



There will be hot dogs and drinks, flyers, free gifts, plus you can register for more great prizes. Between 2:00 and 3:00, we'll draw entries for a winner who'll have one minute to take all the change he can carry from the Franklin National Bank vault.



Don't forget to register to win an all-expense-paid vacation to Brussels, Belgium, with 2 round-trip coach American Airlines tickets, hotel accommodations for 7 days and 6 nights, plus a rental car for your stay. Travel arrangements will be made through Travel, Inc.



Come on out. Stay warm in the heated tent, and enjoy the most rewarding cookout ever—at Franklin National Bank.



FRANKLIN NATIONAL BANK
A New Tradition In Banking.

On Franklin Square • 790-BANK

Member FDIC

Este anuncio convierte algo muy conocido en un interesante encabezamiento. Obsérvese el uso eficaz de un subtítulo para suministrar más información.

Traducción del subtítulo: ¡Unase a nosotros el sábado 13 de enero para asistir a nuestra grandiosa inauguración!

10

La mecánica de un anuncio impreso

Examinemos ahora algunos de los ingredientes fundamentales del anuncio impreso. Como en tantos otros aspectos, será más fácil planear, preparar y ejecutar un anuncio impreso más eficaz si uno posee una comprensión rudimentaria del proceso.

En este capítulo examinaremos los tres aspectos de la producción de un típico anuncio impreso: las etapas del diseño, el planeamiento del color y la selección de tipografías. Estas cuestiones de ningún modo agotan las decisiones de producción que acompañan a la creación de un anuncio impreso. Sin embargo, entre las que aún no hemos desarrollado son probablemente las más importantes.

LAS ETAPAS DEL DISEÑO DE UN ANUNCIO

Cuando uno comienza a concebir el anuncio, la primera consideración es el propósito del mismo. Como hemos analizado la formulación del propósito en los capítulos anteriores, no repetiremos aquí lo que ya dijimos.

Después de determinar la función que se asigna al anuncio, es hora de infundirle vida desarrollando un concepto general de la distribución (layout). El layout del anuncio típico puede incluir hasta cuatro etapas.



Conceptos del anuncio en la etapa del boceto sumario, como base del desarrollo ulterior.

Traducción del título: ¿NECESITA UN BANCO ADAPTADO A SU TAMAÑO?

La primera es la etapa del boceto sumario. En este período de desarrollo, el artista suele experimentar varios enfoques. A menudo esboza una serie de pequeños dibujos a lápiz (generalmente de 5 x 7,5 cm). Están destinados a determinar el uso más eficaz del espacio y el diseño general.

Después de elegir el mejor boceto, es posible que se produzca un boceto de tamaño natural. En general, este boceto incluye los encabezamientos y los subtítulos escritos a mano en el anuncio. Se indica el cuerpo del texto a mano, con líneas horizontales, y la parte artística se incluye de un modo general en los lugares correspondientes. A continuación reproducimos el boceto elegido.



Ensayo elegido y producido en forma de boceto.

A veces es necesario producir un boceto más ajustado o más completo. Se lo denomina "integral" porque a primera vista se asemeja bastante al anuncio terminado. Con frecuencia la fotografía o la ilustración aparece pegada en el lugar correspondiente, o por lo menos dibujada en su forma casi completa. El encabezamiento y el subtítulo suelen estar compuestos con la tipografía definitiva. El cuerpo del texto a menudo está indicado por líneas de composición que en realidad nada significan, pero que se asemejan al texto terminado. El propósito más común de un boceto "integral" es permitir que el anunciador muestre su concepto del anuncio a otros, con el propósito de obtener la aprobación definitiva y originar modificaciones. A continuación reproducimos un boceto integral del anuncio en que hemos estado trabajando.

NEED A BANK
THAT FITS YOUR SIZE?

FRANKLIN
NATIONAL BANK

Este boceto más detallado recibe el nombre de boceto integral.

El último paso del proceso de producción del anuncio es la etapa mecánica. Es el momento en que se incorpora al anuncio la tipografía definitiva con que se va a componer, y se adoptan las decisiones de último momento acerca de los espacios y los tamaños. La forma mecánica pasa a la película, que es la base del anuncio definitivo. Aquí tenemos el anuncio impreso completo:

El anuncio definitivo, completo y listo para la publicación.

LA ELECCION DE COLORES

Hay un antiguo adagio: "El blanco y el negro explican, pero el color vende." No cabe duda de que el uso de colores aumenta el costo del anuncio. No sólo cuesta más producir un anuncio en colores, también cuesta más el espacio correspondiente. Pero las encuestas indican que los anuncios en color obtienen una cifra significativamente más elevada de lectores que los anuncios en blanco y negro. Y cuanto más color se utiliza, más elevada tiende a ser la proporción de lectores. Así, un anuncio de dos colores merecerá más atención que en un solo color (blanco y negro), y un anuncio de cuatro colores atraerá el máximo de lectores. En realidad, un anuncio a todo color probablemente obtenga un 25-35% más reconocimiento que su análogo en blanco y negro.

Mencionamos a continuación algunas de las ventajas del color:

- Vivimos en una sociedad cada vez más perfeccionada. Se necesita mucho para lograr que una persona media se detenga y tome nota en los tiempos que corren. Los anuncios coloridos y luminosos facilitan este esfuerzo.

- Muchos productos, sobre todo los alimentos, son más atractivos a todo color.

- El color es un modo de "adelantarse" en la competencia, sobre todo si todas las restantes empresas de la misma categoría usan el blanco y negro.

- El color suma otro instrumento al arsenal del diseñador. Puede realzar la atmósfera del anuncio. Y esto último significa que aumenta la rememoración del producto.

LOS EFECTOS PSICOLOGICOS DEL COLOR

Los diferentes colores originan distintos efectos en distintas personas. Por mi parte, no estoy convencido de que se trate de una ciencia absoluta. De todos modos, probablemente hay ciertas generalidades que son válidas casi siempre. Algunas generalidades muy aceptadas en relación con el color son estas:

AZUL CLARO: Un color frío, muy atractivo para muchas personas. Sugiere escarcha y hielo.

AZUL OSCURO: Es intenso y formal. Sugiere honor, veracidad, confianza merecida. Es probablemente el color más popular.

ROJO: Muy agresivo, orientado hacia la acción. Puede sugerir cólera, calor y excitación. Probablemente es el segundo color por orden de popularidad, después de los azules. Puede ejercer una atracción enérgica y masculina.

NEGRO: Puede indicar refinamiento y formalismo elevados, además de cierto sentido negativo (por ejemplo, la muerte).

AMARILLO: Puede indicar frescura, y también la primavera. Se destaca por la rápida atracción visual –especialmente cuando se lo combina con el negro.

VERDE: Indica salud, la vida al aire libre, la paz.

BLANCO: Indica frescura, pureza y/o integridad. También puede usárselo para conferir cierto aire formal.

ANARANJADO: Los tonos claros pueden usarse como colores dinámicos, y pueden indicar vértigo. Los tonos más oscuros sugieren ideas relacionadas con el otoño y el tiempo de la cosecha. Puede usárselo eficazmente asociado con los productos alimenticios.

LA TIPOGRAFIA DEL ANUNCIO

La tipografía (o composición tipográfica) es el arte de elegir el tipo de letra adecuado para determinado anuncio. Es importante que un anuncio use el tipo de letra que comunica más eficazmente la personalidad del producto. El tipo adecuado no se limita a comunicar el mensaje. Debe complementar y realzar el arte del anuncio. La tipografía es parte de la "imagen" de un anuncio. Debe concordar con la "sensación" que el producto promocionado origina. Por ejemplo, probablemente no usaremos el mismo tipo de letra en un anuncio de medias de señora que en otro dedicado a los tractores. El primero probablemente será más femenino y delicado que el segundo.

LAS CUATRO FAMILIAS TIPOGRAFICAS

Si bien hay veintenas de diferentes tipos de letras, todos corresponden a cuatro categorías generales: romano, *sans serif, serif* cuadrado y tipo nuevo (o decorativo). Examinemos cada una de estas formas:

Romano es el grupo de tipos más usados. La mayoría de los libros usan el tipo romano porque es el más legible. Las dos características más evidentes del tipo romano son:

1) los *serifs*, o colitas, que aparecen al extremo de los trazos principales de la mayoría de las letras, y

2) las variaciones gruesas y finas en cada letra.

El tipo *sans serif* también recibe el nombre de "gótico". Esta amplia familia de tipos se caracteriza por la ausencia de *serifs* y un espesor igual en cada letra. A pesar de la apariencia uniforme, el tipo *sans serif* fácilmente puede llegar a aburrir.

Ejemplos de tipos de letra romanos

This is American Typewriter
This is California
This is Century Textbook
This is English Times
This is Galliard Roman

Ejemplos de tipos de letra sans serif

This is Antique Olive
This is Avant Garde
This is Eras
This is Gill Sans Medium
This is Triumvirate

Ejemplos de tipos de letra serif cuadrados

This is American Classic
This is Benguiat
This is Congress
This is Globe Gothic
This is Holland Seminar

Ejemplos de tipos de letra nuevos

THIS IS ANTIQUE
This is Branding Iron
This is Brush
This is Old English
THIS IS PIONEER

El tipo *serif cuadrado* tiene semejanzas con los tipos romano y *sans serif*. Como los tipos romanos, en efecto tienen *serifs*. Sin embargo, estos son angulosos y cuadrados. Como los tipos *sans serif*, todas las letras *serifs* cuadradas tienen un espesor uniforme.

Los tipos *nuevos (o decorativos)* suelen usarse sobre todo para escribir encabezamientos llamativos y leyendas explicativas utilizadas en los displays. En la mayoría la lectura no es tan fácil como en las tres primeras categorías. De todos modos, los tipos nuevos a veces pueden usarse para dar el toque perfecto a un anuncio por lo demás común.

A continuación ofrecemos un esquema que permitirá formarse una idea de las principales familias de tipos que hemos examinado. Recuerde que estos son sólo unos pocos ejemplos. La mayoría de los tipógrafos y los talleres que suministran elementos de arte disponen de catálogos de tipografías más completos para quien desee consultarlos.

El tipo se mide en "puntos", que determinan el tamaño de "cuerpo" de letra. Hay 72 puntos en una pulgada. Los incrementos típicos de cuerpo o tamaño son 6, 8, 10, 12, 14, 18, 24, 30, 48, 54 y 72 puntos. Esto no significa afirmar que uno esté limitado a dichos tamaños. La mayoría de los estudios de arte disponen del equipo necesario para adaptar el tipo a la magnitud deseada. La mayoría de los textos varían entre 8 y 18 puntos. El tipo más grande suele usarse en los encabezamientos, los subtítulos y los displays. El tipo más pequeño se usa en las guías telefónicas, en algunos formularios comerciales y en otros lugares en que hay más palabras que espacio.

En la página siguiente presentamos un esquema que exhibe varios tamaños de cuerpo muy usados:

This is 6 point type

This is 8 point type

This is 10 point type

This is 12 point type

This is 14 point type

This is 18 point type

This is 24 point type

This is 30 point type

his is 36 point typ

s is 48 point t

is 54 point t

72 point t

11

Producción y uso de un aviso en televisión

No hace mucho tiempo la publicidad en la televisión local era un asunto relativamente sencillo. En la mayoría de las ciudades había canales adheridos a sólo tres redes (NBC, CBS y ABC). Uno podía comparar las posibilidades de una estación con las de otra, calcular el CPM (costo por millar) y contratar el espacio. El único interrogante era: "¿Podemos pagarlo?"

Hoy las cosas han cambiado realmente. En muchas ciudades dos o tres canales independientes compiten con los canales unidos a las redes. Y también se ha consolidado la televisión por cable. Y en definitiva, ¿qué significa todo esto para el pequeño anunciador local? Dos cosas: 1) comprar publicidad televisada ahora es un poco más complicado, pero 2) es posible que el anunciador obtenga más por menos.

Al aumentar la competencia, hay más alternativas, y la tarea principal recae sobre los vendedores de los canales de televisión. Si uno vive en una ciudad que tiene importancia suficiente para contar con canales adheridos a las redes, probablemente le convendrá obtener ayuda profesional para pla-

near un programa de espacios televisados. Es una tarea complicada, y los vendedores de los canales a veces pueden deformar la información acerca del caudal de televidentes de tal modo que logran que incluso la peor alternativa parezca interesante.

Más adelante ampliaremos detalles acerca de la elección de la agencia de publicidad, pero ahora deseo dedicar un minuto a explicar un concepto importante. El lector necesita comprender que es completamente posible utilizar una agencia de publicidad absolutamente sin costo. Ello es así porque los medios de comunicación (las estaciones de radio y televisión, las revistas, etcétera) pagan una comisión a las agencias cuando estas les envían anuncios. Generalmente es el 15% de lo que la agencia paga en nombre del anunciador.

Por ejemplo, si uno dispone de 20.000 dólares para pagar espacios en radio y televisión, tiene dos alternativas:

1) *Realizar personalmente la operación.* Ello significa reunirse con los representantes de las diferentes estaciones y canales, examinar lo que ofrecen, comparar los diferentes niveles de público y los precios, planear una fórmula que presente el mensaje con frecuencia suficiente para ser recordado del modo más eficiente posible por referencia al costo.

2) *La otra alternativa es elegir una agencia de publicidad o una empresa compradora de espacios en los medios de comunicación que esté interesada en trabajar con uno.* Pídales que estudien el mercado y propongan el mejor modo de invertir los dólares que usted tiene. Muchas empresas pueden examinar las diferentes alternativas e indicar el criterio más eficiente por referencia a los costos. Este método no sólo ahorra dinero, sino también tiempo.

A diferencia de algunos vendedores de espacios en los medios de comunicación, la gente de la agencia no mantiene una relación financiera con determinada estación. Su único propósito será complacer al cliente. La agencia cobrará los mismos 20.000 dólares que usted habría gastado de todos modos. Después, pagará 17.000 dólares a los medios de comunicación cuyos espacios compraron y retendrá 3.000 dólares (la comisión del 15%). Por supuesto, si usted encarga el trabajo a una agencia y después no le ordena cerrar la compra, recibirá una factura que cubre el tiempo y el esfuerzo de dicha firma.

PUBLICIDAD EN LA TELEVISION POR CABLE

Si usted vive en una localidad que carece de un canal adherido a alguna de las redes, no desespere. Puede obtener la publicidad televisada (y a un costo muy razonable) en muchas localidades que son demasiado pequeñas para contar con sus propios canales adheridos a las redes. ¿De qué estoy hablando? De la televisión por cable. En efecto, ¿usted sabía que el operador por cable de su localidad probablemente puede ayudarle a anunciar sobre una base local?

Hay dos modos de hacerlo. Primero, muchas emisoras por cable tienen un canal de televisión de ámbito local que sirve a la comunidad. Estos canales a menudo difunden noticias acerca de los encuentros deportivos del colegio secundario local, los programas de interés local, los servicios religiosos y las noticias que interesan a los habitantes del lugar. Sin duda, muchas de estas estaciones locales tienen muy escaso público. Pero algunas prosperan bastante. Como por el momento no hay encuestas eficaces que midan el caudal de televidentes de muchas localidades pequeñas, el empresario interesado tendrá que apoyarse en sus propias conjeturas. De todos modos, el interesado podrá invertir provechosamente una pequeña parte de su tiempo realizando su propia labor detectivesca, para comprobar cuántos abonados utilizan el sistema por cable. Después, pregunte a los conocidos y compruebe si los vecinos ven los programas del canal en cuestión.

El segundo modo de utilizar el sistema local de cable consiste en comprar espacios en alguna de las redes de primera calidad que el operador ofrece a sus abonados. Dos de las redes en que muchos operadores locales por cable ofrecen espacios comerciales son la CNN (el canal de noticias) y la ESPN (el canal deportivo). Estos canales permiten que los operadores locales por cable inserten espacios destinados a los anunciadores de la localidad. Este concepto me parece atractivo al menos por tres razones.

1) *Hasta cierto punto se juzga al anunciador por el tipo de programación en que aparecen sus avisos.* La programación prestigiosa y de elevado perfil de la ESPN y la CNN ofrece a los avisos comerciales del anunciador local una vitrina de alta calidad. Este tipo de publicidad puede ayudar a una empresa a presentar una imagen de calidad.

Asimismo, en un mundo en que parece degradarse cada vez más la calidad de las transmisiones (y esto incluye algunos de los programas más populares difundidos por las diferentes redes), la publicidad por cable en estos tipos de redes generalmente implica escaso riesgo para el anunciador escrupuloso. La publicidad que usted realiza puede ser más eficaz si adopta un criterio selectivo acerca de los programas en los cuales está incluido el mensaje comercial. Muchos televidentes se ofenden al ver algunos de los programas actuales caracterizados por la falta de gusto. Y recuerde que no es cosa desusada que estas personas expresen sus sentimientos a la hora de realizar la compra.

2) *En el curso de mi experiencia he comprobado que la publicidad en la televisión por cable es muy flexible.* Si usted desea aumentar o disminuir el número de anuncios difundidos por este medio, el operador local generalmente demuestra mucho espíritu de cooperación cuando llega el momento de trabajar con el cliente.

3) *El precio es bueno.* Estos espacios generalmente son muy baratos –sobre todo si uno se compromete a comprar un lote bastante amplio. Por ejemplo, la semana pasada firmamos un contrato por doce meses para uno de nuestros clientes, y convinimos comprar unos 300 anuncios mensuales por menos de 2 dólares cada uno.

Recuerde que la penetración del cable está acentuándose en la mayoría de las regiones. Aumenta constantemente el número de personas enganchadas a la red. Por consiguiente, la publicidad por cable es un sistema cada vez más atractivo para el pequeño anunciador que quiere llegar a la televisión.

ASPECTOS PREVIOS A LA PRODUCCION

Antes de gastar en la producción de un anuncio televisado, conviene verificar cuáles son los medios de comunicación y cuál será el costo del tiempo de la emisión. Por eso propongo al lector que organice su programa (y determine los precios) antes de iniciar la produc-

ción de un anuncio comercial. Recuerde que los costos comerciales en la televisión varían. En general, los precios se basan en el número de espectadores que reúne cada programa. Cuanto más espectadores, más elevado el costo.

Hay por lo menos cuatro factores que determinan el nivel de audiencia de la televisión:

1) *Hora del día.* En general, el público es más numeroso en el horario de 20:00 a 23:00 horas.

2) *La popularidad del programa y la competencia originada en la programación simultánea de otras estaciones.*

3) *La estación del año.* En la mayoría de las áreas el público televidente alcanza un nivel mínimo durante los meses de verano, cuando la gente está más tiempo fuera de su casa. Después, en otoño, el número se eleva y continúa siendo numeroso durante los meses de invierno. (No es desusado que los canales vendan todo el tiempo publicitario disponible desde el Día de Acción de Gracias hasta la culminación de la temporada de compras, en la Navidad.)

4) *El lugar en que usted se encuentra.* Es evidente que hay más telespectadores en una gran ciudad que en una pequeña localidad. En un horario cualquiera de la ciudad de Nueva York el número de televidentes equivaldrá a tantas o cuantas veces el mismo número de los que ven televisión en Bowling Green, Kentucky.

DURACION DEL ANUNCIO COMERCIAL

Otro aspecto importante es la duración del anuncio comercial. La mayoría de los anuncios televisados duran diez, treinta o sesenta segundos. (Ahora algunos canales ofrecen espacios de quince segundos.) Para decidir la duración óptima de su anuncio, considere estos aspectos:

1) *¿Qué desea comunicar?* ¿Cuánto tiempo necesitará para comunicar eficazmente ese mensaje? ¿Usted intenta únicamente obtener cierto reconocimiento, o necesita exponer un concepto?

2) *¿Cuál es la relación entre los precios según la duración?* De acuerdo con mi experiencia, los espacios de treinta segundos son generalmente los más eficaces por referencia al costo. En general, un anuncio de diez segundos será cobrado a la mitad del precio de un anuncio de treinta (aunque tiene sólo el 33% de la duración). En cambio, un espacio de sesenta segundos costará el doble que uno de treinta (lo cual significa que el comprador no recibe un descuento por cantidad). De modo que, en general, los espacios de treinta segundos suelen ser los más convenientes.

3) *Un modo muy eficaz de usar la televisión es producir un espacio principal de treinta segundos y una versión del mismo anuncio en diez segundos.* Si uno contrata simultáneamente los dos, el costo adicional suele ser nominal. Utilice el espacio de treinta segundos para iniciar su campaña. Manténgalo hasta que su mensaje penetre en el mercado. Después, compleméntelo con el espacio de diez segundos. Como se ha familiarizado con su mensaje, la gente leerá los pensamientos del espacio de treinta segundos que no están en el espacio de diez segundos, a pesar de que no se los ha incluido. Y como los anuncios de diez segundos generalmente cuestan sólo el 50% de la tarifa correspondiente a los de treinta segundos, usted ahorrará el 50% del costo.

¿QUIEN CONFECCIONA LOS ANUNCIOS TELEVISADOS?

En la mayoría de los casos usted tiene dos alternativas: producir su anuncio comercial en una televisora local o contratar una empresa independiente. Ambas soluciones tienen ventajas y desventajas. A continuación analizamos y describimos cada alternativa:

1) *La producción a cargo del canal de televisión es generalmente el modo más pronto y más barato de producir el anuncio.* Algunas localidades no tienen productores independientes de televisión, pero la mayoría de los canales colaboran en la producción de sus anunciadores locales. A menudo, un canal de televisión permite que usted utilice sus instalaciones y su personal con una tarifa baja si se compromete a comprar espacios en el canal. Pero recuerde que en este mundo no hay almuerzos gratuitos. A veces, las "grandes ofertas" de este tipo incluyen condiciones. Por ejemplo, después que usted usó un espacio que comienza a definir la identidad de su empresa, quizás el canal se niegue a permitirle que lo difunda por canales competidores.

Esta actitud puede determinar varias alternativas igualmente desagradables: a) preparar un espacio distinto en el otro canal y perder la identidad que comenzó a definir; b) desechar el primer espacio y contratar a un productor independiente que prepare un espacio que pueda difundirse por todos los canales, o c) limitarse a hacer publicidad sólo en el primer canal. El mejor modo de evitar estos problemas es concertar por escrito un acuerdo claro que le permita hacer lo que desea con el anuncio comercial.

2) *Una compañía productora independiente para la televisión generalmente costará más que el canal, pero puede representar una buena inversión.* ¿Recuerda que en páginas anteriores de este libro comentamos el número de anuncios que la mayoría de la gente ve en un día? ¿Y recuerda lo que dije acerca de la importancia de presentar una publicidad que penetre en ese núcleo? Mi idea es sencilla: los canales de televisión se dedican a vender espacios de publicidad, y generalmente producen anuncios comerciales que facilitan esos esfuerzos de venta. Los productores independientes trabajan por una sola razón: crear anuncios televisados atractivos que penetren en el núcleo. Es su medio de vida. La reputación de estas empresas está en juego. Es posible que cuesten más... pero el costo bien puede valer la pena.

COMO SE REALIZAN LOS ANUNCIOS TELEVISADOS

En los viejos tiempos, muchos anuncios televisados se realizaban en vivo. Un anunciador estaba de pie frente a una cámara, sonreía ampliamente y trataba de leer el texto sin pronunciar mal el nombre del cliente. Hoy las cosas son distintas. Los espacios medidos en fracciones de segundos, los aportes de las redes y los espacios planeados previamente han determinado que los anuncios en vivo sean anticuados. No sólo han cambiado los tiempos, sino también lo que está en juego. La televisión actual es cara y la competencia es muy intensa. Es fundamental que cada segundo dedicado para anuncio comercial cuente. Para alcanzar este objetivo, el planeamiento y la ejecución son elementos fundamentales.

Hay tres pasos fundamentales en la producción de un aviso televisado: la producción previa, la producción y la posproducción. Examinemos cada uno de estos pasos:

1) *La producción previa tiene que ver con todo el trabajo dedicado a preparar la toma.* Incluye la especificación de los objetivos, las afirmaciones y la respuesta que usted desea obtener del espectador. ¿Pretende únicamente acentuar la conciencia del mercado o reclamar un pedido?

Después está el desarrollo conceptual. ¿Cómo presentará el producto? ¿Mostrará a clientes satisfechos o se limitará a explicar con cuánta eficacia funciona? ¿Mostrará ante la cámara a un vocero o a los clientes satisfechos? ¿Qué me dice del método que podemos denominar "un fragmento de la vida", en que los actores muestran unos a otros el producto? ¿Dónde filmará el anuncio... en un estudio o en un lugar real?

Una vez adoptadas estas decisiones, es hora de preparar el libreto. Estoy convencido de que la redacción de textos para los anuncios de la televisión es una de las tareas más difíciles del mundo. Aquí se trata de incluir todos los detalles pertinentes, y de hacerlo de un modo memorable, en el lapso de treinta segundos.

Generalmente se mecanografía un libreto en una hoja de papel dividida en dos mitades por una línea vertical trazada por el medio de la hoja. A la izquierda están los apuntes visuales (que serán vistos a medida que avanza el anuncio), y a la derecha los apuntes de audio (las palabras, los efectos musicales y sonoros).

Una vez aprobado el libreto, a menudo se prepara un cuadro del argumento, para suministrar a los colaboradores y la gente de la producción un concepto todavía más claro de lo que debe hacerse. En su forma típica, un cuadro o argumento es una serie de seis a doce bocetos sumarios que indican la progresión visual del material. Bajo cada boceto está la correspondiente línea de audio y las instrucciones referidas a la porción de video. En las páginas siguientes ofrecemos un libreto y un cuadro del argumento, preparados para uno de nuestros clientes, la Eyear Optical. (Véanse las figuras de págs. 142 y 143.)

2) La fase de producción implica la filmación efectiva. El éxito o el fracaso a menudo dependen directamente de la eficacia con que se realizó la etapa de producción previa. El tiempo de producción en un anuncio comercial puede ser tan breve como un par de horas o tan prolongado como varios días. Se filma la mayoría de los anuncios en un solo día. Pero no se engañe. Que el anuncio dure sólo treinta segundos no significa que pueda filmárselo en treinta segundos. Con frecuencia la tarea insume varias horas, necesarias para situar el equipo y ajustar las luces. Después, los principales actores necesitan tiempo para alcanzar su mejor desempeño. Sucede a menudo que un buen director querrá reacomodar las luces o ensayar un ángulo distinto. A medida que avanza el día, los actores pueden necesitar nuevo maquillaje. Estas son las cosas que no pueden apresurarse, a menos que uno desee fracasar. Por supuesto, la labor puede ser tediosa. Pero la atención al detalle es precisamente lo que separa un anuncio mediocre de otro que impresionará profundamente al público.

3) *La fase definitiva es la posproducción*. Es el momento en que todos los fragmentos que usted ha producido confluyen y se convierten en un anuncijo volcado a la vida real. La posproducción es el momento en que se ordenan y compaginan las diferentes escenas (que quizá fueron filmadas sin responder a una secuencia). Es también la ocasión en que se agregan las bandas sonoras adicionales (música de fondo, *jingles* y efectos sonoros).

SD&F STEVE DIGGS & FRIENDS ADVERTISING / PUBLIC RELATIONS	VIDEO CONTINUITY... © 1988, The Franklin Group, Inc.	
Client: Eyear Optical	**Title:** "Eyear Experts"	**Date:**
Notes: Shoot on film, edit to video. Open/Close to be shot in studio with built set, insert shot on location	**Length:** TV 30 Sec.	**No. of Cameras:** One
Director: Bill Bosley	**Producer:** Steve Diggs	**Studio:** Location & Studio

Time	VIDEO	AUDIO
:00	Sound effects-Busy, unsettling music. (Humorous) Nerd appears--he thrust an ugly pair of glasses toward the screen.	"WE PRODUCE GLASSES IN SIX MINUTES! HERE TRY THESE - YOU LOOK GREAT! HA HA HA"
:05	Sound effects-Music relaxes, tones down. (Credible Pitch) Lab technician appears in store location, comes around the counter talking. There are customers at the counter in the background. (Camera pans in tight on announcer)	"TODAY EVERYONE'S AN EXPERT AT RUSH EYEWARE. HERE AT THE NEW EYEAR OPTICAL SUPERSTORE WE PRODUCE ONE HOUR GLASSES WITHOUT SHORT CUTS. WE USE ONLY THE HIGHEST QUALITY MATERIALS - NEVER SECOND BEST"
	Cut Shot. Move to the lab, show working technicians. "1 HOUR" supers on screen	"AND WITH OUR OWN IN HOUSE LAB WE CAN PRODUCE MOST GLASSES IN ONE HOUR"
:22	Insert "Nerd" Footage (Humorous Close) Nerd reappears--he thrusts an oversized contact lens toward the screen	"CONTACT LENS - SURE, WE'RE EXPERTS, HERE TRY THIS - HA HA HA"
:26	Logo and Adress on screen-Announcer's voice-over. Super across the bottom of the screen - "on premises eye exams available"	"EYEAR OPTICAL THE SENSIBLE WAY TO BUY ONE HOUR GLASSES"
:30	********************************Into	the Black*********************************

Este es el libreto de un anuncio televisado que confeccionamos para Eyear Optical. El texto se burlaba un poco de los competidores, y después presentaba el mensaje de la Eyear Optical.













Este es el cuadro del argumento que preparamos para el proyecto de la Eyear Optical. Este material ayuda al cliente a comprender la idea de la agencia. Después, se lo utiliza en la filmación como guía de la producción.

12

¿Qué determina que un anuncio televisado sea eficaz?

En el curso de los años he visto y producido buen número de anuncios para la televisión. He conocido algunos buenos y muchos malos. Y, por mucho que deteste reconocerlo, algunos de los malos eran míos. Nunca desperté por la mañana y me dije: "Eh, hoy voy a producir un mal anuncio para la televisión." Porque a causa de la inexperiencia, el mal planeamiento o el exceso de prisa... algunos hubieran podido mejorar. En este capítulo, mi propósito es ayudar al lector a evitar algunos de los tropiezos que determinan un mediocre anuncio para la televisión.

DOCE MODOS DE PRODUCIR ANUNCIOS TELEVISADOS MAS EFICACES

1) *Consiga que el medio de comunicación trabaje para usted.* Recuerde qué es la televisión. ¡Es casi el único medio de comunicación mundial que combina la visión y el sonido! ¿No es increíble? Piénselo. Los diarios, los carteles y las revistas apelan a la visión y la radio, al sonido. ¡Pero ninguno a los dos! De modo que, cuando use la televisión, trate de obtener resultados. Asegúrese de influir sobre su público con todo el atractivo visual y los elementos sonoros que pueda reunir en un material que dura treinta segundos. Utilice colores fuertes y vibrantes. Vista de un modo llamativo a sus modelos. Emplee fondos intensos. Logre que la música armonice con los elementos visuales. Si el audio y el video se complementan mutuamente, confluirán y realzarán el efecto general.

2) *Logre que su anuncio comercial se adapte a su producto –no a la inversa.* Recuerde que usted no está filmando un anuncio televisado para promover su propia persona. Usted está filmándolo para promover su producto. Que su cuñado represente magníficamente a un mono no significa que es el hombre adecuado para la publicidad de una empresa de pompas fúnebres. Muéstrese siempre sensible a la naturaleza del producto que está presentando. Consiga que su anuncio haga lo mismo. No contrate una celebridad para respaldar a su producto sólo porque usted siempre quiso pasar con ella un día. Si el carácter de esa celebridad no tiene una relación directa con su producto, no es la persona apropiada para la tarea. Eso no implica decir que usted no puede hacer algo inesperado para atraer la atención, sino que siempre debe mostrarse sensible a su propio producto y al público del mismo.

3) *Las primeras impresiones son fundamentales.* Los primeros segundos del anuncio comercial determinarán su éxito o su fracaso. Al llegar a ese punto, el televidente ha decidido si verá el resto o se dirigirá al refrigerador. Los espectadores rara vez se interesan más a medida que avanza el anuncio. De modo que utilice esos primeros y fundamentales segundos para atrapar al público. Atáquelos con algo que sea tan enérgico, tan penetrante o tan sugestivo que quieran co-

nocer el resto. Recuerde que tienen cosas importantes que hacer con su tiempo. El mensaje que usted envía está luchando por atraer la atención del público.

4) *Conserve su eje.* No trate de abrumar al público con un montón de pensamientos e ideas suplementarias. Un buen anuncio comercial debe mantener su eje. La gente no asimila cinco mensajes tan eficazmente, ni mucho menos, como absorberá un pensamiento claro y conciso. Vacile antes de presentar excesivo número de productos en un solo anuncio. Por supuesto, puede haber una excepción si usted administra una tienda minorista que desea presentar varios artículos en liquidación. En ese caso, en realidad usted está promoviendo un concepto: su tienda es un lugar magnífico si uno busca buenos precios. No cargue la mente del espectador con detalles que no se convierten en ventas.

5) *Asegúrese de que recuerden quién es usted.* ¿Ha visto alguna vez un anuncio que usted recuerda, pero olvida quién lo patrocinó? No le servirá de mucho anunciar las bondades de su restaurante si el único resultado es que el espectador sienta deseos de consumir la comida de otro establecimiento. Si quiere que el anuncio sea eficaz, más vale que sienta apetito del alimento que *usted* provee. La clave es sencilla: repita su nombre con la mayor frecuencia posible. Y si se trata de un producto nuevo, piense en un modo original de ayudar a su público a recordar el nombre. Trate de deletrear su nombre o de pronunciarlo de diferentes modos para atraer la atención. Y, siempre que sea posible, organice el anuncio de modo que el nombre de su producto aparezca visualmente al mismo tiempo que se lo pronuncia.

6) *Resuma su mensaje con un cierre enérgico.* Generalmente conviene terminar el anuncio con una enérgica imagen visual que combina el producto y la identidad (el nombre y el logo) en un solo cuadro. De este modo, el espectador fusiona en su mente el producto y su nombre.

7) *Manténgalo simple.* Con mucha frecuencia los productores de televisión intentan producir un filme épico con un presupuesto hogareño. No intente hacer más que lo que razonablemente puede permitirse. Si su presupuesto permite únicamente una exposición senci-

lla y directa, pues ofrezca sólo una presentación sencilla y directa–. No intente hacer más que lo que es posible. Por mi parte, siempre preferí hacer bien un anuncio sencillo que intentar un producto espectacular que en definitiva termina pareciéndose al trabajo de un aficionado del colegio secundario.

8) *Produzca anuncio orientados hacia los beneficios.* Asegúrese de que su anuncio explique al espectador por qué debe comprar el producto o el servicio en cuestión. Demuestre un beneficio claro y bien definido. Asegúrese de que el anuncio tenga lógica visto desde el ángulo del espectador.

9) *La gente agrada a la gente.* En la mayoría de los casos, es prudente la utilización de personas en los anuncios comerciales. A la gente le agrada ver otra gente. Nos relacionamos con otras personas. Siempre que ello sea viable, presente su producto con la ayuda de una persona que lo sostiene en las manos o lo usa. Recuerde también que puede ser muy eficaz el empleo de niños pequeños y animales de espíritu amistoso (perros, gatitos, ponies, etcétera). Los niños y los animales agradan a todos. Algunos de los anuncios más eficaces que hemos producido en el curso de nuestra carrera utilizaban niños y animales. Es un modo muy eficaz de conferir calidez y suavidad a un anuncio. Pero corresponde formular una advertencia. Los niños y los animales son imprevisibles. Los gatitos se duermen. Los cachorros salen corriendo. Y los niños y las niñas tienen que ir al cuarto de baño en el momento menos oportuno. Estos son los tipos de retraso que cuestan tiempo y dinero.

10) *Piense a largo plazo.* Si su primer anuncio es un éxito, es probable que usted decida crear otros. Asegúrese de que el asunto no derive a un callejón sin salida. Busque una idea que crecerá al mismo tiempo que el producto. Busque un tema que pueda originar otros anuncios comerciales. Asegúrese de que es una idea perdurable. Los mejores anuncios televisados son los que pueden convertirse en campañas de largo plazo. De este modo, la gente llegará a familiarizarse con su producto y con el mensaje.

11) *Innove.* Busque modos nuevos de relatar la historia de su producto. Evite las frases trilladas. Absténgase de hacer lo que hacen

todos. Sea distinto del resto de los anunciantes. Formule su mensaje con otro lenguaje.

12) *Evite ofender.* Examine su texto y los elementos visuales buscando todo lo que puede ofender innecesariamente a un sector de su público. Pida a otros que revisen el cuadro del argumento. Busque las frases inocentes y evite las palabras decisivas que puedan molestar a otros grupos étnicos y a personas de distintos medios.

13

El uso de la radio

A principios de los años 50, cuando la televisión protagonizó su dramática entrada en escena, mucha gente pronosticó la desaparición de la radio. Después de todo, ¿quién querría volver a usar un medio de comunicación que no incluía sonido e imagen? ¿Quién preferiría escuchar una obra policial o una pieza musical por radio cuando podía verla por la televisión? A decir verdad, los que así hablaban ignoraban lo que les depararían los cuarenta años siguientes.

Desde entonces, muchas cosas han cambiado. Ya no se reúnen nutridos grupos de personas alrededor del receptor de la familia para escuchar al actor favorito. Ya no hay grandes estrellas de la radio que alcanzan la fama. Y tampoco las familias tienen un receptor en el centro de la sala. Pero, a pesar de todos los cambios, la radio vive y prospera. En realidad, puede sostenerse que la radio goza hoy de mejor salud que en otro período cualquiera de su historia. Esto responde por lo menos en parte a la aparición de las radios a transistores que se popularizaron durante los años 60. Después, durante los años 70, asistimos al avance de las estaciones de radio FM.

Ahora, con una penetración superior al 90%, las estaciones FM son los principales competidores en muchas áreas. Estos progresos, lo mismo que otros, han determinado que la radio sea un medio de comunicación realmente portátil y cómodo. En la actualidad, en Estados Unidos el número de radios casi duplica el de personas ¡aproximadamente 500 millones de receptores! Hacia 1984 salían al aire más de 9.200 estaciones de radio. Estas estaciones suministran prácticamente todos los tipos imaginables de programación: *country*, contemporánea, música de los viejos tiempos, religiosa, clásica, noticiosos, deportes, charlas, problemas étnicos, etcétera.

¿En qué viene a parar todo esto? En que la radio es el más personal de todos los medios de comunicación. Como los receptores abundan tanto, casi todos gozan de un acceso individual. Lo cual significa que una considerable magnitud de los que escuchan radio lo hacen a solas: cuando una persona está en su casa lavando los platos, cuando maneja su automóvil en dirección al trabajo, cuando está acostada en su dormitorio o descansando en el patio. En esta clase de situaciones es más probable que el individuo preste atención a lo que le dice el anunciador.

LAS "CUALIDADES" Y LOS "DEFECTOS" DE LA PUBLICIDAD POR RADIO

Lo mismo que los restantes medios publicitarios, la radio tiene sus virtudes y sus defectos. Examinemos primero las virtudes:

Las "cualidades"

1) *Flexibilidad.* La radio es increíblemente flexible. Uno puede salir al aire y retirarse con muy escaso preaviso. Si el mensaje no es eficaz, puede modificarse. Si uno tiene un exceso de existencias, a menudo puede usar la radio para anunciar su venta con un día de preaviso. Los anuncios pueden adaptarse al público y a la temporada. Observé esta característica por pri-

mera vez en mis tiempos de universitario, cuando trabajaba como *disc jockey*. Uno de los patrocinadores de mi número (una compañía productora de sopa) había producido varios espacios distintos. Cuando llegó el momento de presentar el anuncio de este patrocinador, yo debía usar el material que coincidía con las condiciones meteorológicas del momento. Había uno que pasábamos si hacía frío, otro cuando estaba lloviendo, y así sucesivamente. Este ingenioso plan permitía que el anunciador se relacionase de manera notable con su público. Por ejemplo, si era un día lluvioso, las primeras palabras que un oyente escuchaba eran algo por el estilo de: "Por supuesto, está lloviendo, pero ahora sí usted puede hacer algo especial por su familia. ¿Por qué no prepara una sopera de deliciosa..."

Los minoristas y los concesionarios de automóviles pueden usar el mismo método para anunciar la reducción de existencias y ciertas ofertas limitadas. O las líneas aéreas para anunciar la reducción de tarifas. Las iglesias pueden apelar a la radio para comunicar los temas abordados en diferentes noches de una semana consagrada a la evangelización.

2) *Uso muy difundido*. Como mencioné en páginas anteriores de este capítulo, la radio es un medio de comunicación muy usado. La radio llega a más del 90% de todos los norteamericanos doce y más veces por semana. Muchas personas escuchan con elevado grado de regularidad y lealtad.

3) *Barato*. En muchos casos la radio es muy eficaz por referencia al costo. Ello no significa que usted no deba estudiar los precios en su área y compararlos con otros medios de comunicación competidores. A veces, a causa de la segmentación de la radio (un tema que analizaremos en el rubro de las desventajas), un anunciador debe comprar espacios en tantas estaciones de radio para llegar eficazmente a su público que el precio llega a ser prohibitivo. Sin embargo, en la mayoría de los mercados pueden comprarse por lo menos unos pocos espacios de radio por menos de 200 dólares. La radio es especialmente eficaz cuando uno tiene un mercado objetivo más bien reducido, al que es posible llegar eficazmente comprando espacios en una a cinco estaciones.

Los precios de la publicidad por radio se basan en los siguientes criterios:

a) Niveles de audiencia. Cuanto más oyentes, más costará anunciar en determinada estación. Los niveles de audiencia no sólo varían de una estación a otra, sino también de una parte del día a otra en la misma estación. En general, los niveles de público más elevados están en el período del Programa Matutino, de las 6:00 a las 10:00, y los sigue de cerca el Programa Vespertino, de 15:00 a 19:00; sigue el programa de mediodía, de las 10:00 a las 15:00, y después el nocturno, de las 19:00 a las 24:00; finalmente, está el programa de toda la noche, desde medianoche hasta las 6:00 de la mañana. Las diferentes estaciones pueden usar límites horarios un tanto distintos, pero la mayoría en general se asemejan al horario indicado más arriba. Los niveles de público el fin de semana no se atienen a este esquema, y en general tienden a ser más bajos.

Una última aclaración, antes de abandonar este tema, se relaciona con el modo en que muchas estaciones definen los segmentos de programación matutinos y vespertinos. En realidad, en el caso de muchas estaciones el horario pico del programa matutino está entre las 6:30 y las 9:00, y la mayor audiencia del programa vespertino entre las 16:00 y las 18:00. Entonces, ¿por qué algunas estaciones incluyen todo lo que hacen entre las 6:00 y las 10:00 de la mañana y las 15:00 y las 19:00 en los períodos definidos como límites de la programación?

La respuesta es evidente cuando uno advierte que en estos períodos se cobran las tarifas más elevadas del día. Por lo tanto, cuanto más amplio el tiempo que una estación asigna a estas programaciones, más ingresos puede obtener. Téngalo en cuenta cuando compre espacios. Verifique y compruebe que la estación dada realmente tiene tanto público en los límites de su período de programación como en el centro del mismo. Si no es así, quizás usted desee reclamar una tarifa inferior para los espacios que no se incluyen en los períodos de más alto nivel de audiencia.

b) El número de espacios que usted compra durante un período de tiempo dado también influye sobre el precio. Cuanto más usted compra, menos paga por espacio. En general, la primera variación del precio sobreviene cuando usted compra por lo menos 6 a 10 espacios comerciales en un período de una semana. Después, puede haber otros descuentos por cantidad en 12, 15, 18, 24 espacios semanales. A veces, un anunciador contrata con una estación la presentación de cierto número de anuncios en un lapso dado (es decir, trece semanas, seis meses, un año). De este modo, el anunciador puede aprovechar el precio favorable que acompaña a una compra por cantidad, pero conservar la libertad de presentar los espacios según sus propios deseos. Este método es especialmente eficaz en el caso de un anunciador que presenta ofertas especiales y ventas promovidas con más eficacia mediante programaciones de tipo sorpresivo.

Cuando planee su compra de espacios, recuerde que la radio es un medio de comunicación orientado hacia la frecuencia. Es decir que generalmente se necesita una serie de espacios para comunicar eficazmente el mensaje. En general, se necesita comprar varios espacios semanales durante un período de varias semanas para penetrar e influir sobre el mercado objetivo. La compra de 10 a 24 espacios por semana no es desusada.

c) El precio también está determinado por la duración del espacio que usted compra. La mayoría de los anuncios por radio duran 10, 30 o 60 segundos. Las estaciones varían; sin embargo, no es desusado que un espacio de 10 segundos cueste el cincuenta por ciento de la tarifa correspondiente a 60 segundos, y que un espacio de 30 segundos se venda por 60-80% del precio de un espacio de 60 segundos. Segundo por segundo, uno obtiene más por el dólar que paga con los espacios de 60 segundos. Sin embargo, eso no

significa que siempre sea más conveniente comprar anuncios de 60 segundos. Si es posible presentar el producto en 30 segundos, a menudo es mejor pagar 30 segundos y usar el saldo para aumentar el nivel de frecuencia.

d) Los precios de los espacios también sufren la influencia de la ley de la oferta y la demanda. En los períodos en que la publicidad alcanza el nivel máximo de intensidad (es decir, Navidad) las estaciones de radio pueden cobrar más que durante los períodos menos intensos (generalmente el primer trimestre del año). Es evidente que si uno vende mercaderías al por menor, y necesita anunciarlas en Navidad, no tiene más alternativa que pagar la tarifa vigente. Pero, si uno dirige una empresa que utiliza la publicidad principalmente para acrecentar el prestigio y promover la fidelidad a la marca, a menudo puede ahorrar mucho prescindiendo del medio de comunicación, en las temporadas pico. Después, puede aprovechar las tarifas con rebaja al retornar a la radio en los períodos menos intensos del año.

4) *Facilidad de la producción*. Otra ventaja de la publicidad por radio es la facilidad y la rapidez de la producción. Con un poco de tiempo y reflexión, uno puede planificar y ejecutar un buen espacio por radio. Desde el más sencillo aviso que utiliza la intervención directa de un anunciador, a los anuncios más perfeccionados del tipo "un fragmento de vida", con humor y música, el anunciador puede hacer casi todo lo que la imaginación está en condiciones de concebir. No hay que esperar el procesamiento de filmes o la reproducción de fotografías. Simplemente, uno entra en un estudio de grabación (la mayoría de las estaciones disponen de estas instalaciones) y vuelca en la cinta su imaginación. Repasa el material y lo escucha. Si le agrada, es probable que también satisfaga a la audiencia.

Los "defectos"

¿Y la otra cara de la moneda? Seguro, en la publicidad por radio hay que afrontar ciertas desventajas. A continuación ofrecemos algunas de las más evidentes:

1) *Segmentación del mercado.* Una desventaja de la publicidad por radio es que muchas estaciones interesan a un público reducido. Esta afirmación es aplicable sobre todo en las grandes ciudades, donde la competencia ha obligado a los dueños de las estaciones de radio a especializarse en grupos del mercado muy definidos. Si uno vende un producto que interesa a un mercado amplio y desea llegar al total de adultos mayores de 18 años, tal vez sea necesario contar con un número prohibitivo de estaciones para penetrar en esa audiencia. Pero digamos, para equilibrar este comentario, que la segmentación es también una de las grandes cualidades de la radio. Permite que un anunciador elija a su audiencia. De modo que si el producto que usted ofrece interesa a un grupo objetivo bastante estrecho, quizá compruebe que la radio es su mejor amigo en la esfera de la publicidad.

2) *Carácter no visual del medio de comunicación.* A diferencia de la televisión, los carteles en la vía pública, los diarios y las revistas, usted no puede ver el anuncio difundido por radio. En el caso de los productos que necesitan ser vistos para ser comprendidos, es una desventaja. Pero recuerde, con imaginación suficiente a menudo es posible superar esta dificultad.

TIPOS DE ANUNCIO POR RADIO

La mayoría de los anuncios por radio corresponden por lo menos a una de cinco grandes categorías: el anunciador directo, el jingle/musical, el fragmento de vida, la celebridad y el respaldo del usuario.

1) *El anunciador directo.* Es exactamente lo que el nombre dice: un anuncio leído directamente, sin acompañamientos de ninguna clase. Generalmente es el modo más barato de preparar un espacio por radio. Se lo trasmite de dos modos: en vivo y grabados. En el caso del anuncio en vivo, uno simplemente entrega el texto a la estación y el locutor lo lee en el momento adecuado. Aunque este método es barato y fácil, tener diez *disc jockeys* diferentes que leen el anuncio no contribuye a una campaña que debe suscitar una impresión de uniformidad. El método de la grabación permite que el anunciador se tome el trabajo de llevar a la cinta la actuación más eficaz del locutor; después, se utilizará esa cinta cada vez que sale al aire el mensaje.

Digamos de pasada que siempre recomiendo a nuestros clientes que utilicen locutores que no pertenezcan a la localidad. De ese modo, los espacios tienen un sonido diferente. Y es un sonido que se identifica exclusivamente con ese cliente. Si no se procede así, es probable que el libreto que usted redactó con mucho cuidado sea grabado por un *disc jockey* mediocre que habla durante cuatro horas y graba espacios para todos los anunciadores de la ciudad.

2) *Jingle/musical.* La música puede ser uno de los modos más eficaces de comunicar el tema y el mensaje por radio. La música tiene carácter emotivo. Llega a nuestro corazón. Todos nos relacionamos con la música. Pero la música por la música misma no es la solución. Para alcanzar su mayor eficacia, la música debe realzar y ampliar el mensaje... no confundirlo. Repitamos una idea formulada antes: la música de radio debe producir el efecto EP (Erizar la Piel). Debe sacudir realmente los sentimientos del oyente. Un tema musical puede llegar a identificarse tanto con el producto que la audiencia piense en ese producto apenas oye las primeras notas de la música –incluso antes de que se pronuncie el nombre del artículo.

La mayor parte de la música difundida por radio corresponde a dos amplias categorías: música de producción y el jingle adaptado. La música de producción es generalmente una banda sonora instrumental que puede usarse como fondo detrás de la voz del locutor. A causa de su carácter instrumental, es posible que la música de producción no excite la rememoración del público con la misma rapidez que un jingle adaptado que incluye el nombre del anunciador en la música. Además, como la misma música de fondo está al alcance de otros

anunciadores, no se sorprenda si usted oye que otro producto utiliza "su" melodía.

Finalmente, como sucede con todo lo que pertenece a otra persona, asegúrese el permiso necesario antes de usar una música preexistente. El mero hecho de que usted tenga un disco o una cinta grabada que le agrada no significa que tiene el derecho de usarla en sus anuncios. Cuando se trata de usar el trabajo creador de otra persona, un gramo de prevención vale tanto como un kilogramo de curación.

El segundo tipo de música publicitaria es el jingle. En su forma típica, el jingle es un anuncio que utiliza la música para elogiar el producto o el servicio. Cuando usted compra un jingle, asegúrese de conocer lo que recibe. Tal vez desee pedir a la compañía productora que le suministre una demostración en la cual aparecen las palabras cantadas con un par de instrumentos básicos. De ese modo, usted entenderá mejor lo que le proponen con vistas al anuncio. Asimismo, para tener una idea del modo en que se oirá el producto definitivo, pida la bobina de la empresa (una cinta que incluye muestras de una serie de jingles). Si lo que oye le agrada, pase a la etapa siguiente, la discusión del precio y las condiciones. Compruebe qué derechos está adquiriendo. Se venden algunos jingles con derechos que abarcan todo el país. Pero, si usted no se propone presentar su jingle en otras ciudades, puede ser sensato asegurar los derechos sólo en su propia área comercial. De este modo, el productor podrá utilizar las mismas bandas sonoras e instrumentos de fondo con otra letra, con destino a otro anunciador en una ciudad distinta. El beneficio para usted puede ser un precio más bajo.

Asimismo, compruebe cuánto tiempo podrá usar el jingle. Se venden muchos jingles con programas de usos limitados. A veces, después de cierto lapso (generalmente 13, 26 o 52 semanas), se le reclamará el pago de honorarios residuales suplementarios para continuar usando el jingle.

Finalmente, necesita concertar un acuerdo acerca del número exacto de "cortes" que se le permiten. Un corte es una variación del tema fundamental del jingle. Por ejemplo, muchos jingles llegan en un paquete que incluye por lo menos cuatro cortes. Es típico que haya "cantos" de 30 y 60 segundos. Como el nombre lo indica, este tipo de jingle incluye canto en toda su extensión. Está destinado a comunicar la imagen de la empresa o el producto sin el complemento del mensaje hablado. Además, hay jingles de 30 y 60 segundos que tienen canto

al principio y al final, con una porción instrumental en el medio, pero sin canto. Se utiliza la porción instrumental para permitir la actuación del locutor que habla del producto. Este tipo de jingle combina lo mejor de ambos mundos: permite consolidar la identidad de la empresa o el producto con una canción conocida, y la complementa con un mensaje hablado que puede modificarse rápidamente y a poco costo.

Con respecto al precio, los jingles exhiben grandes variaciones. Es posible comprar un jingle por 1.500 dólares. Pero las cifras de 3.000 a 8.500 dólares probablemente son más usuales en el caso de un jingle con derecho de uso en un solo mercado.

Algunos de los factores que determinan el precio son:

a) El número de músicos y cantantes que actúan en el jingle.

b) La necesidad de conseguir derechos especiales de uso. Por ejemplo, si uno desea producir un jingle que es un fragmento de una canción muy exitosa, tendrá que hablar con los representantes correspondientes y definir lo que querrán cobrar por el uso.

c) La calidad general del jingle gravita sobre el precio. Los jingles se asemejan a muchas otras cosas, en el sentido de que usted generalmente consigue lo que paga. Es probable que usted pueda ahorrar cierta suma si contrata los servicios de una empresa que graba en un estudio de segunda clase, utilizando los mismos seis músicos e idénticos cantantes en todo lo que produce. Inversamente, el precio probablemente será más elevado si usted acude a una empresa que posee una reconocida foja de servicios porque suministra sólo productos de calidad superior.

d) Como dije antes, el número de cortes, los derechos de mercado y la duración del uso también afectarán lo que usted paga por un jingle.

Una cosa es segura: un jingle bien realizado puede ser cautivante. Puede levantar el espíritu. La gente se siente bien cuando oye una

música animosa y dinámica. ¡Y eso es lo mejor que puede suceder con sus posibles compradores cuando oyen la presentación del nombre y el producto de la empresa!

A menudo digo a mis clientes que un jingle es el único modo en que puedo prometerles que conseguirán publicidad gratuita. Generalmente esta afirmación atrae la atención de mis interlocutores. Después, paso a explicarles que, cuando la gente se familiariza con el jingle, comienza a cantarlo por su cuenta. Y esto es publicidad gratuita. Más aun, recibimos el informe de uno de nuestros clientes, una empresa de bienes raíces de Pennsilvania, acerca de un grupo de niños que estaban cantando el jingle en el ómnibus escolar. ¿Cuánto desean apostar a que estos niños continuaban cantándolo cuando llegaron a casa y se reunieron con sus padres?

3) *Un fragmento de vida.* Este tipo de anuncio comercial generalmente utiliza actores para representar una minipieza. En la pieza, los actores exponen un problema y lo resuelven con el producto anunciado. Aunque se trata de un modo viable de utilizar la publicidad por radio, asegúrese de que está preparado antes de intentarlo. A menos que usted posea un libreto verosímil, actores convincentes y una buena producción, probablemente es mejor prescindir de este recurso.

4) *Una celebridad.* Aunque el respaldo de una celebridad puede tener sus beneficios, utilice con prudencia este método. Antes de decidirse a usar el respaldo de una celebridad, considere los siguientes aspectos:

a) ¿La celebridad en cuestión tiene un nexo identificable con el producto, o puede usar su talento especial para pregonar el producto de un modo memorable?

b) ¿Usted puede pagarla?

c) ¿Su presencia desplazará a la verdadera estrella del anuncio... es decir, su producto?

d) ¿Su personalidad pública general y su reputación realzarán la imagen del producto anunciado? Usted no será el primer anunciador que contrata a una estrella

famosa para elogiar su producto y que termina viéndolo aparecer en el noticioso, arrestado por consumo de drogas u otra cosa por el estilo.

e) ¿Puede confiar en que esa celebridad no respaldará el producto de un competidor?

5) *Respaldos del usuario.* Aunque es menos probable que conquisten premios a la capacidad creadora, los usuarios del producto que se sienten satisfechos pueden originar algunos de los anuncios más convincentes en la radio y en la televisión. La gente cree en la gente. Cuando un hombre o una mujer comunes y corrientes dicen que han usado el producto y que les agradó, esa opinión tiene mucho peso.

Uno de los mejores anuncios con respaldo del usuario que hemos producido en el curso de nuestro trabajo fue tarde una noche, en una tienda sureña que vendía colchones de agua. Estábamos filmando varios anuncios para la televisión, con la presentación de diferentes relatos de compradores satisfechos. Pero el que nunca olvidaré provino de un anciano caballero, un hombre muy distinguido que había comprado uno de los colchones de agua de nuestros clientes. Deseábamos usarlo porque pensamos que se identificaría bien con un sector del mercado que tradicionalmente no compraba ese tipo de colchones. Advertí que se sentía muy seguro de sí mismo cuando llegó para intervenir en la filmación. Como pareció que tenía sus pensamientos bien ordenados, le dijimos sólo que se sentara sobre el borde de una cama y comenzara a hablar. Apenas la cámara comenzó a funcionar comprendí que teníamos un buen material, pero sólo en los últimos segundos vi qué bueno era. En estos últimos segundos, los de cierre, el hombre miró directamente a la cámara y dijo: "Esta gente me trató maravillosamente. Me dieron todo lo que yo necesitaba... excepto el agua." ¡Caramba! ¡Qué final!

14

Cómo preparar un anuncio comercial más eficaz por radio

Lo mismo que en el caso de otros medios de comunicación, lo que usted paga por el espacio en la radio costará exactamente la misma cantidad de dinero al margen de que usted lo use eficazmente o no. De modo que es razonable aprovechar cada segundo del espacio. Hay pocas garantías en el área de la publicidad; algunos de los anuncios que exhiben más sentido creativo no tienen éxito. Pero una cosa es segura: un anuncio sin vida, pedestre, tiene muy pocas posibilidades de vencer los obstáculos y gravitar eficazmente en el público.

Por lo tanto, el interrogante es este: ¿Cuáles son los secretos que los profesionales utilizan para maximizar su eficacia en la radio? ¿Qué hacen para asegurarse todas las ventajas posibles? El resto de este capítulo analizará doce características de la buena publicidad por radio. Cuando usted produce su anuncio, incluya estos factores. Compruebe si no lo ayudan a crear una publicidad por radio que sea más eficaz.

DOCE CARACTERISTICAS DE LOS BUENOS ANUNCIOS COMERCIALES POR RADIO

1) *Hable de persona a persona.* Recuerde que la radio es un medio de comunicación personal. La gente a menudo escucha cuando está completamente sola en su hogar, en el automóvil o descansando. Aproveche esta notable ventaja hablando a sus oyentes en un plano muy personal. Evite las palabras altisonantes y las frases formales. Use oraciones breves. Adopte un estilo coloquial. Muéstrese cordial. Identifíquese con los problemas y las inquietudes de sus oyentes.

2) *Sea económico con las palabras.* Una de las principales tentaciones en todas las formas de publicidad es aprovechar cada centímetro del espacio y cada segundo de tiempo. Pero, llevado a extremos, este criterio puede ser contraproducente. Un cartel con excesivo número de palabras o un anuncio sin suficiente espacio en blanco puede ser ineficaz. Lo mismo se aplica a la publicidad por radio. Es un error comprobar cuántas palabras puede meter en el espacio de tiempo asignado. Generalmente se obtendrá un anuncio mejor si se cumplen estas normas prácticas: un aviso de diez segundos debe utilizar veinticinco a treinta palabras; un espacio de treinta segundos puede variar entre 70 y 90 palabras; y un anuncio de 60 segundos puede usar 145 a 190 palabras. Por supuesto, se trata sólo de normas generales, que no son aplicables en todos los casos. A veces, la música ocupa una parte del tiempo. O tal vez usted desee promover una liquidación y quiera utilizar un estilo veloz, para avivar la atención y la fuerza. Su producto y el mensaje impondrán el estilo expositivo. Pero recuerde que es necesario hablar con un ritmo que atraiga la atención de un oyente que en general no está interesado. A menudo es conveniente leer el libreto final y suprimir todas las palabras innecesarias.

3) *Mencione a menudo el nombre del producto.* Si usted pronuncia un gran discurso, pero la gente no recuerda el nombre... perdió la batalla. Asegúrese de que conocen el nombre del producto. Probablemente convenga mencionar el nombre un promedio de dos veces en un espacio de diez segundos, tres a cuatro veces en un espacio de treinta segundos y cinco a nueve veces en un espacio de sesenta segundos. Si el nombre es poco usual o parece difícil recordarlo, con-

temple algunos modos interesantes de comunicarlo (por ejemplo, la rima con una palabra muy conocida o el deletreo).

4) *Mantenga el eje*. Transmita un mensaje singular y claro. Aténgase al asunto. No divague ni se desvíe. Organice su exposición alrededor de un tema central sólido, y después desarróllelo en la medida necesaria.

5) *Vaya al grano*. No dé rodeos. Asegúrese de decir a su público lo que usted desea que ellos hagan o compren. Sea directo. Sea contundente. El tiempo de la gente es valioso –no lo malgaste–. No vacile en decirles lo que usted desea que hagan. Dígales: "Acérquese y compare los precios" o "Llame ahora".

6) *Presente un número apropiado de anuncios comerciales*. Como usted probablemente comprará una serie de espacios, recuerde que un solo anuncio puede desgastarse si se lo repite demasiado. Podrá resolver este problema presentando varios avisos que girarán todos alrededor del tema básico. Presente uno por vez y cámbielo con frecuencia, o difunda todos los materiales en una rotación regular.

7) *Prepare anuncios que demuestren imaginación*. Como la radio no incluye elementos visuales, usted puede lograr que el oyente utilice su propia imaginación para "ver" el producto. Utilice imágenes verbales que refuercen la presentación del producto. Describa el tamaño y los colores. Hable de sus cualidades. Describan los gustos y los olores. Infunda vida a su espacio con imágenes mentales. Utilice los efectos sonoros y la música para magnificar el mensaje.

8) *Asegúrese de que su anuncio está orientado hacia los beneficios*. Explique a los oyentes de qué modo el producto resolverá un problema que ellos afrontan en el curso de su vida. Dígales cuáles serán los beneficios. No suponga nada. A decir verdad, la mayor parte de su público tiene mejores cosas que hacer que escuchar cómo usted alardea acerca de algo que usted mismo vende. Muéstreles un beneficio claro y real proveniente de su producto o su servicio.

9) *Trace planes de largo plazo*. Mientras prepara cada anuncio, concíbalo en el contexto de una campaña. Trace el plan de sus anun-

cios comerciales de modo que todos se coordinen y desarrollen un tema común, con el cual el público puede aprender a identificarse.

10) *No proceda como todos.* Su anuncio debe parecer especial. Busque un modo diferente de relatar su historia. Ajustándose a los límites de la razón y el buen gusto, busque modos audaces y nuevos de presentar su producto. Una de las campañas más eficaces que jamás desarrollamos fue a principios de los años 70, para una empresa de artículos ópticos. Era una época en que la mayoría de los ópticos rehusaban anunciar. Eso era algo que sencillamente no se hacía. Pero nosotros lanzamos una campaña con un jingle dinámico, y el mercado se conmovió. Una estación de radio casi se negó a aceptar nuestros espacios. Antes, nadie había hecho nada semejante en esa región del país, pero poco después todos conocían nuestro mensaje, entonaban nuestro jingle y compraban nuestros anteojos. En un período de un año, esa pequeña empresa aumentó las ventas en ¡más del 300%! Años más tarde, se convirtió en una sólida cadena regional de tiendas.

11) *Adapte el mensaje al público.* Como la radio le permite segmentar a la audiencia, aproveche esa ventaja. Conciba anuncios adaptados a las personas a las que desea llegar. No use los servicios de un disc jockey de espíritu y dicción juveniles si el aviso está destinado a una estación que atrae a gente del grupo de edad de 45 años o más.

12) *No acepte la calidad inferior.* Su anuncio competirá con trozos de música muy populares y con docenas de otros avisos que también quieren atraer la atención de los oyentes. Asegúrese de que es tan eficaz que puede interesar a todos y penetrar en su conciencia. No malgaste su valioso tiempo o su dinero presentando anuncios comerciales que no dan en el blanco. Invierta el esfuerzo y el dinero necesario para producir anuncios que traen ventas.

15

El uso eficaz de los carteles

Comparar los carteles con la mayoría de las restantes formas de publicidad es un poco como comparar a un fotógrafo de casamientos con un técnico en rayos X. Ambos usan películas y, en cierto modo, ambos toman fotos de la gente. Pero el método, el propósito y la técnica son completamente distintos. Esto no implica afirmar que uno es mejor que el otro. Sólo son diferentes. Ambos suministran un producto legítimo y válido que cumple una función útil. Pero de una cosa podemos estar seguros... ¡y es de que nadie querrá mezclarlos! Un fotógrafo de casamientos no será muy útil para el médico que necesita saber si hay un hueso fracturado. ¿Y se imaginan la expresión en la cara de la novia cuando el equipo de rayos X llega a su boda?

Para comprender de qué modo la publicidad mediante carteles difiere de otros medios de comunicación, probablemente convenga comprender cuáles son los elementos que la convierten en un vehículo publicitario original.

LAS VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD CON CARTELES

Sí desea usar la publicidad con carteles (o al aire libre) con eficacia, ante todo es necesario comprender sus virtudes y sus defectos. Las ventajas son evidentes y sólidas. La publicidad al aire libre suscita una profunda impresión visual, posee frecuencia y alcance inmediatos y representa un acceso barato al público.

Consideremos individualmente cada una de estas ventajas:

1) *Intenso impacto visual.* Los carteles son los medios de comunicación que poseen el área de exhibición más grande. ¡Superan el tamaño natural! Permiten que el anunciador realice el uso máximo del color y el diseño. Un cartel bien concebido puede iluminarse y dominar el cielo durante la noche.

2) *Poseen frecuencia y alcance inmediatos.* En la mayoría de los medios de comunicación, a veces se necesita un período de días, o incluso de semanas, si se quiere que todo el público reciba el mensaje. Pero con los carteles, uno puede elegir el porcentaje del mercado preferido, comprar el número apropiado de carteles y llegar a ese público el primer día.

Asimismo, recuerde que, en medida considerable, muchas de las personas a las cuales se llega con los carteles son sumamente móviles y jóvenes y están en condiciones de comprar el producto. La mayoría de los restantes medios publicitarios llegan al público en el hogar. La publicidad al aire libre alcanza a la gente que está circulando.

La frecuencia de la publicidad al aire libre también es un factor atractivo. Como la gente a menudo tiende a seguir en su automóvil la misma ruta todos los días, también tenderá a ver el anuncio hasta veinte o treinta veces mensuales.

3) *Acceso barato al público.* No conozco otro medio de comunicación que llegue a tanta gente sobre la base del costo por millar. He comprobado que la publicidad al aire libre a menudo es menos costosa que la radio, la televisión, el diario, la revista o el correo directo.

Pero recuerde que, si bien la publicidad mediante carteles puede ser menos costosa por referencia al público total, probablemente

no permite que uno apunte a cierto público tan certeramente como sucede con otros medios de comunicación (por ejemplo, las emisiones de interés especial, las publicaciones comerciales y el correo directo).

LAS DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD CON CARTELES

Las desventajas de la publicidad al aire libre incluyen los siguientes aspectos:

1) *Dificultad para segmentar el mercado.* Como acabo de mencionar, es difícil aislar con carteles un mercado objetivo estrecho. Por supuesto, uno puede elegir lugares a lo largo de los caminos más apropiados en los sectores deseados de la ciudad, pero generalmente no puede segmentar una audiencia móvil en la misma medida que puede hacerlo con el público de la radio o del material impreso.

2) *Mantenimiento.* Si se desea que los carteles cumplan su función, es necesario que tengan buen aspecto. Mantener un aspecto terso y fresco puede ser difícil. Es importante verificar los carteles un par de veces por mes para asegurarse de que el papel no está desgarrado y que la pintura no se descascara. Este aspecto es particularmente importante en tiempo frío y lluvioso.

3) *Reducir el tiempo de visión.* Los expertos sugieren que la mayoría de la gente mira un cartel menos de diez segundos. Francamente, dudo de que el período de visión sea tan prolongado. Pero trátese de 3, 6, 10 o incluso 12 segundos, no es mucho tiempo. Comprenda las limitaciones del medio de comunicación. No sobrecargue sus carteles. Sobre esta cuestión me extenderé más avanzado el capítulo.

COMO SE DETERMINA EL PRECIO DE LOS CARTELES

Los precios de los carteles varían. He visto carteleras vendidas por menos de 100 dólares mensuales en algunas localidades pequeñas, y otras que costaban varios miles en algunas ciudades grandes. Hay varios factores que afectan el precio: el tamaño y el tipo, el lugar y los atractivos.

1) *El tamaño y el tipo*. En la actualidad, la mayoría de los anuncios al aire libre corresponden a una de dos categorías de tamaño: los carteles de papel y las carteleras pintadas. Hay otros tamaños, pero para los fines que aquí nos interesan concentraremos la atención en esos dos tipos, que son los más difundidos.

Los carteles de papel son los más usuales y tienen un tamaño total de 12 por 25 pies (aproximadamente 3,6 por 8,1m.) Su nombre deriva de que en la mayoría de los casos se forma el cartel con grandes hojas de papel que comunican el mensaje. En general, se compran en cantidad los carteles de papel. No es inusual que un anunciador fije en toda la ciudad un elevado número de carteles de papel con el mismo mensaje y los deje 30 a 90 días.

A menudo, un anunciador compra una campaña publicitaria de nivel 25 o 50 o 100. Ello significa que está distribuyendo en su área comercial carteles suficientes para llegar al 25, el 50 o el 100 por ciento de la gente en el curso de un día medio. Pero eso no significa que siempre compra 25, 50 o 100 carteleras. Los mercados varían en la magnitud y la movilidad. Por ejemplo, en un mercado pequeño uno puede realizar una muestra de nivel 50 con sólo 6 u 8 carteles, y en cambio en un mercado más amplio tal vez se necesiten 60 a 80 carteleras para llegar al 50 por ciento de la población.

La cartelera pintada (también denominada boletín pintado) es la expresión más destacada de la publicidad al aire libre. Estas carteleras grandes y largas generalmente miden 14 por 48 pies. Las superficies generalmente están pintadas, pero algunos importantes anunciadores que compran centenares de lugares en todo el país pueden imprimir carteles y cubrir con ellos las carteleras. Las carteleras pintadas generalmente aparecen en las áreas de mucha visibilidad y tránsito intenso. Como estos artefactos son tan dominantes y tan ca-

ros, un anunciador suele comprar muy pocos por vez. A veces, un anunciador compra un plan rotativo que permite que su cartelera se traslade a un lugar selecto distinto cada 60, 90 o 120 días.

2) *El lugar.* En general, las carteleras son más caras en las grandes ciudades que en las pequeñas localidades. Asimismo, incluso en el área de una ciudad diferentes anuncios pueden representar precios distintos, según la visibilidad y el movimiento del tránsito.

3) *Los atractivos agregados.* Estos atraen la atención, pero también elevan el precio. Algunos de estos costosos extras incluyen la iluminación nocturna, los efectos tridimensionales, la iluminación interior, etcétera.

EL MODO DE MEJORAR UN CARTEL

Aquí tenemos once puntos que ayudarán a presentar un cartel más eficaz:

1) *Use el medio de comunicación como está diseñado para ser usado.* Los carteles no son un instrumento apropiado para relatar historias extensas. Si no puede reducir su mensaje hasta darle una expresión clara, simple y decisiva, reconsidere la idea de usar este medio de comunicación.

2) *No sobrecargue la cartelera.* Como el observador medio tiene apenas unos segundos para ver y leer el anuncio, no tiene sentido volcar sobre él un párrafo de información. El mejor cartel es el que depende de muy pocas palabras para formular su idea. En general, prefiero carteles que incluyan a lo sumo siete palabras más el nombre o el logo del producto.

3) *Exponga una sola idea.* Más que la mayoría de los restantes medios de comunicación el cartel eficaz debe limitarse a un concepto fundamental. Mantenga el eje. No intente decirlo todo acerca de su producto.

4) *Utilice provechosamente el color.* Una de las ventajas más grandes de la publicidad al aire libre es la posibilidad de utilizar colores vibrantes y atractivos. Aunque los colores suplementarios cuestan más en los carteles de papel, no es así en las carteleras pintadas. Aproveche este hecho y deslumbre visualmente a su público. Cuando seleccione los colores, busque el contraste tanto de los tonos (el color mismo) como de los valores (la claridad mayor o menor del color). Evite los colores que chocan entre ellos y se distinguen con dificultad. El azul y el rojo, el anaranjado y el rojo, y el verde y el azul generalmente no armonizan bien. El negro y el amarillo, el azul y el amarillo, el negro y el blanco, y el púrpura y el amarillo ofrecen todos altos niveles de legibilidad.

5) *Use diseños audaces.* Busque el diseño visual (técnicas de distribución, la ilustración o la fotografía), que impresiona fuertemente. Use elementos visuales que dominen el amontonamiento existente alrededor de su cartel.

6) *Use tipos de letra intensos.* Seleccione estilos de tipos de letra que sean enérgicos y de fácil lectura. Los tipos en romana y sans serif generalmente son los mejores. Aléjese de las tipografías nuevas, que no permiten un fácil reconocimiento. Asegúrese de que sus letras tienen el tamaño necesario para ser vistas. En general, debe evitar las letras que no alcancen por lo menos cuarenta y cinco centímetros de altura en el cartel definitivo.

7) *Busque los mejores lugares posibles.* Siempre prefiero recorrer los lugares propuestos para todos mis carteles antes de firmar el contrato. En realidad, probablemente es mejor pedir que el vendedor de la publicidad al aire libre se encargue de guiarnos. Conoce los lugares mejor que usted, y, si usted ve uno que no le agrada, el vendedor está allí para comentar el asunto. Insista en los lugares apropiados. Si hay dos carteles uno al lado del otro, pida el que está más cerca de la calle. Asimismo, observe especialmente cuántos de los carteles que están en su ruta tienen iluminación nocturna.

8) *Si el producto está localizado, localice sus carteles.* Si usted está promocionando cierta tienda, puede ser conveniente posicionar uno o dos de los cárteles en las cercanías, con instrucciones especiales acerca del modo de llegar al local.

9) *Prepárese para afrontar los daños provocados por el tiempo.* Recorra los lugares después de olas de calor extremo, tormentas de hielo, lluvias, etcétera. Observe los daños provocados por el tiempo. Si percibe algo por el estilo, llame e informe inmediatamente a la empresa encargada de los carteles. Asimismo, si se propone usar carteles de papel, siempre es buena idea ordenar al impresor que produzca unas pocas láminas suplementarias. Es un seguro apropiado en caso de que usted tenga que reponer un cartel dañado por las inclemencias del tiempo.

10) *Coordine sus carteles con el resto de su campaña.* Como los carteles le permiten usar sólo una limitada cantidad de texto, es conveniente diseñarlos de modo que armonicen con el resto de la campaña. Es una gran ventaja que la gente recuerde otros anuncios más completos que usted ya publicó cuando vean los carteles.

11) *Considere los efectos del sol.* Algunos pequeños errores, como la falta de atención a las condiciones creadas por el sol, han arruinado la eficacia de más de una campaña al aire libre. Por ejemplo, si usted tiene una cartelera que depende de que los lectores miren hacia el oeste al final de la tarde, compruebe que no está puesto de tal modo que el sol dé en los ojos de los espectadores.

16

El correo directo: el fusil de la publicidad

Por su carácter, la mayor parte de la publicidad se asemeja a una escopeta. Por mucho cuidado que usted ponga en el estudio de su público y en el plan de compra de medios de comunicación parte de los anuncios se malgasta porque llega a las personas equivocadas. Que usted elija un programa televisado que en efecto llega al mercado que a usted le interesa no significa que no será visto también por algunas personas que no se ajustan al perfil demográfico que usted persigue. Lo mismo vale para todos los restantes medios de comunicación, trátese de la radio, el diario, el anuncio en la vía pública o la revista. A pesar de todos los esfuerzos que usted desarrolle, algunos de los mensajes que usted emite irán a parar a las personas equivocadas. Llegarán a algunas mujeres, pese a que a usted sólo le interesan los hombres, a algunos blancos cuando usted está intentando llegar a los negros, a algunos niños cuando usted apunta a los adultos. Es precisamente a lo que aludo cuando digo que la mayor parte de la publicidad se asemeja al

empleo de una escopeta. Incluso cuando usted hace todo lo posible para dar en el blanco, algunos de los perdigones pasan a un costado y alcanzan otros blancos.

Hay una excepción a todo lo que acabo de decir. Cuando un anunciador decide utilizar el correo directo para promover su empresa de hecho está usando un fusil. Como usted sabe, la diferencia entre un fusil y una escopeta es que mientras esta dispara una granizada de perdigones, el primero dispara una sola bala poderosa en dirección al blanco. Esta es la diferencia entre adoptar el método de la escopeta implícito en la mayoría de los restantes medios de comunicación, y adoptar el método del fusil representado por el correo directo. Se ha dicho que el correo directo es una de las formas más perfeccionadas de la publicidad mediante el fusil. Ofrece al anunciador el método más exacto para apuntar a una base predeterminada de compradores, y alcanzarla.

Por supuesto, se argumenta que sobre la base del costo por impresión el correo directo es una de las formas más caras de publicidad. En efecto, es costosa.

Cuando uno considera los costos de producción, el franqueo, el precio de la lista de direcciones y el costo del ensobrado, una sola unidad puede costar varios dólares. Es un precio elevado comparado con un cartel en la vía pública o un espacio de televisión que puede alcanzar a centenares de espectadores por el mismo número de dólares. Pero recuerde nuevamente lo que obtenemos por el correo directo –es decir, un público predeterminado y muy calificado. Y, cuando se contempla ese factor, el correo directo es mucho más eficiente por referencia al costo. En realidad, algunos anunciadores creen que es el uso más eficaz del dinero gastado en publicidad.

¿QUE ES LA PUBLICIDAD POR CORREO DIRECTO?

La publicidad por correo directo incluye todos los tipos de publicidad remitidos al presunto comprador a través del correo. Incluye desde las tarjetas postales que promueven los retratos especiales para los niños en la gran tienda local, o las cartas destinadas a vender se-

guros, hasta los regalos de novedades que recuerdan a los destinatarios los beneficios y las bonificaciones de un producto, y que son enviados por empresas que desean crearse un prestigio. El correo directo puede ser la forma publicitaria más usada. A menudo es el primer intento publicitario que realiza una firma para anunciar que comenzó a trabajar.

¿POR QUE EL CORREO DIRECTO ES EFICAZ?

Hay dos razones principales que explican el crecimiento de la industria del correo directo: la atención dada al estilo de vida y el carácter del propio medio de comunicación.

El correo directo se adapta al intenso estilo de la vida moderna. A medida que nuestras tareas aumentan, disponemos de menos tiempo libre para recorrer y ver tiendas. Muchos nos veríamos en serias dificultades para dedicar un par de horas semanales a recorrer diferentes locales y examinar los artículos nuevos. La gran virtud del correo directo es que nos presenta las cosas nuevas cuando estamos tranquilos y cómodos. El correo no nos intimida. No grita reclamando nuestra atención. Si usted no abre hasta mañana la correspondencia que llegó hoy, ¿a quién le importa realmente? Y cuando en efecto usted tiene un momento para examinar el material, los productos y los servicios anunciados no tienen un carácter amenazador. No hay un vendedor que habla de prisa, que se prepara para salir bruscamente del sobre, aferrarle el brazo y obligarle a adoptar una decisión de compra.

La naturaleza del propio medio de comunicación es atractiva. Permite que el anunciador exhiba su producto utilizando abundante información. En lugar de hablar, mostrador de por medio, con un empleado de dieciocho años que apenas puede pronunciar el nombre de la marca, el correo directo suministra mucha información al candidato. Puede describir minuciosamente los beneficios, las cualidades, la difusión, la especialidad y la garantía del producto. Y, si hay una buena fotografía, el material es casi tan bueno como tener entre las manos el objeto real.

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD POR CORREO DIRECTO

Como sucede con la mayor parte de la información contenida en este libro, las siguientes ideas no son más que sugerencias. Si para usted otra cosa es más eficaz... ¡úsela! No me ofenderé. De todos modos, las siguientes ideas pueden ser útiles cuando llega el momento de estudiar el método de la publicidad por correo directo.

1) *Dispáreles al principio el mejor tiro.* No vaya con rodeos. No se prepare para impactar al final –empiece con un buen golpe–. Si no lo hace, es posible que el destinatario medio arroje el material al canasto antes de leer su discurso. Utilice las primeras líneas para explicar al lector cuál será el beneficio más grande que obtendrá en su vida.

2) *Oblíguelos a abrir el sobre.* Recuerde que si no llegan a abrir el sobre, en realidad poco importa lo que haya adentro. Incluso si usted está regalando monedas de oro, la respuesta será terriblemente escasa si los destinatarios no llegan a retirar la envoltura. Usted tiene que afrontar mucha competencia. Es elevada la proporción de correo directo que los destinatarios jamás leen. Asegúrese de que el sobre que usted envía reclama a gritos: "¡¡¡ABRAME!!!" Agréguele un comentario interesante, formule una afirmación, prometa un beneficio.

3) *Recuerde la importancia de la atracción visual.* Muchos materiales enviados por correo directo jamás son leídos porque aburren. No tienen nada que sea interesante. No son visualmente atractivos. No vacile en usar mucho color y un diseño gráfico intenso. Considere la posibilidad de usar la fotografía en varios colores si le parece un método adecuado y puede pagarlo. Otra técnica eficaz implica el uso de comentarios y acentos manuscritos para concentrar una atención especial sobre los puntos clave en el texto impreso de la carta. Es mejor que estas notas manuscritas aparezcan impresas en otro color –preferiblemente en rojo.

4) *Busque los modos de incorporar el correo directo a su estructura actual.* Los anunciadores a menudo descubren que pueden ahorrar mucho dinero en franqueo y llegar a su mercado más provechoso

incluyendo piezas enviadas por correo directo con los informes regulares, las facturas y los comunicados a los socios. Muchos bancos envían mensualmente este material en todos sus estados de cuenta. No cuesta un centavo más el franqueo, y permite que estos bancos envíen una presentación mensual suplementaria a las mismas personas que ya utilizan alguno de los servicios. Si es exacta la encuesta que afirma que el 47% de todos los clientes de un banco también utilizan servicios financieros de otras entidades, es razonable ofrecer servicios adicionales a los clientes actuales por intermedio del correo.

5) *Contemple la posibilidad de suprimir el sobre.* Si el mensaje es breve y conciso, tal vez usted pueda incluirlo en una sola hoja de papel. A veces es conveniente plegar en tres partes esa hoja de papel y despacharla de ese modo. Así, no sólo se ahorra el costo del sobre y el ensobrado, también se facilita la tarea del destinatario, que lo abre y lo examina.

Hace poco preparamos una correspondencia directa para uno de nuestros clientes, y el material era nada más que una tarjeta postal de tamaño grande. Este cliente, un editor de libros, deseaba ofrecer un solo producto a las librerías. Como estábamos vendiendo un producto que era visualmente atractivo, utilizamos una fotografía en colores para presentarlo. El formato de la tarjeta postal era adecuado, pues originaba una intensa impresión visual sin necesidad de abrirla primero. Aumentamos un poco el tamaño, de modo que se destacara del resto de la correspondencia sobre el escritorio de los libreros. Una palabra de advertencia: como los reglamentos postales cambian, tal vez usted deba consultar con las autoridades postales locales antes de invertir dinero en un tipo inusual de material.

6) *Mucha información vende muchos productos.* Si usted vende un producto más complicado o más caro, no rechace el texto extenso. Una de las principales ventajas de la publicidad por correo directo es que concede al destinatario mucho tiempo para leer y releer la oferta. En general, a la gente le agrada leer mucho antes de gastar mucho. Suministre todos los detalles que pueden gravitar en la decisión. Muchos hechos y muchos datos. Diseñe el material de modo que exprese una actitud cordial hacia el lector. Divida sus pensamientos en oraciones y palabras relativamente breves. Subraye y destaque los detalles pertinentes. Una carta de varias páginas no tiene nada de malo. Los

grandes anunciadores por correo directo han comprobado que las cartas más extensas (de tres a ocho páginas) a veces obtienen la mejor respuesta. Pero verifique que su carta sea interesante, y que no divague. Mantenga el eje. Conserve una actitud orientada hacia los beneficios. Y no vacile en incluir un formulario que implique una respuesta activa, una planilla con hechos u otra cosa que suministre más información al posible comprador. Finalmente, tal vez usted desee reformular los puntos principales al final de su exposición.

7) *Sea verosímil.* Uno de los principales inconvenientes del correo directo es que mucha gente no le tiene confianza. ¿Recuerda el caso en que usted pidió por correo algo que no era lo que usted creía que sería? Recuerdo una ocasión de este tipo en mi propia vida. Bonnie y yo llevábamos poco tiempo de casados, y el dinero no sobraba. Uno de los dos vio el anuncio de un acondicionador de aire pequeño y barato. Para abreviar, la idea que los vendedores tenían de un acondicionador de aire y la que nosotros teníamos eran dos cosas muy distintas. ¡Terminamos con un ventilador de plástico, accionado mediante una batería y acompañado por una bandeja con un cubo de hielo!

La idea es esta: sea verosímil. Ni más ni menos. No prometa más de lo que puede suministrar honestamente. Y asegúrese de que su exposición contemple el interés del público comprador. Afirme un sentido de credibilidad: suministre testimonios, presente casos concretos, y cuando los interesados se lo permitan mencione los nombres de los compradores satisfechos. La confirmación de terceros que son personas objetivas puede ser útil.

8) *Promueva productos poco usuales y escasos.* Una ventaja de la publicidad por correo directo es que permite que la gente compre artículos que tal vez desee pero no puede encontrar en su área. Recuerde este aspecto cuando elija su mercado y trace el plan de su oferta.

9) *Respalde sus productos.* Una de las razones por las cuales las empresas exitosas que venden con catálogo han prosperado tanto es que respaldan lo que venden. Usted debe hacer lo mismo. Si usted no quiere garantizar el producto que vende, tal vez lo que sucede es que no debiera venderlo. Y, si es un producto de buena calidad, ¿por qué no lo garantiza? Contemple los modos de ofrecer una garantía de devolución del dinero que la persona interesada no pueda rechazar. Si

sus competidores permiten una devolución hasta un límite de 30 días, tal vez usted desee proponer un límite de 60 o 90 días. Usted puede incluso ofrecer el pago del envío de retorno.

10) *Descubra modos originales de enviar su mensaje*. No caiga en el síndrome de la carta con sello. Demuestre capacidad creadora. Busque un modo nuevo y sugestivo de comunicar su mensaje. Que no la haya visto nunca no significa que la idea es mala. ¡Puede llegar a revolucionar la industria!

Cierta vez tuvimos un cliente que se dedicaba a la importación y que había reubicado y ampliado su empresa. Deseaba que lo ayudáramos a anunciar su nuevo domicilio. Como tenía un público relativamente pequeño (alrededor de un millar de personas), decidimos invertir una suma un poco mayor por material. Utilizamos este dinero extra para crear un método realmente original. Primero, encargamos a nuestro departamento de arte que diseñara un "mapa del tesoro" que mostraba el domicilio del cliente (marcado con una "X"). Después, imprimimos los mapas en papel imitación pergamino, los enrollamos y los metimos en botellas de vidrio cerradas con corcho. El producto definitivo parecía un mapa del tesoro que había llegado a la orilla en una botella.

11) *Reclame una respuesta*. ¡Nunca termine un envío por correo directo sin pedir una decisión! Dígale al lector qué desea que él haga exactamente. Además, reclámele que no postergue el asunto. Esto no es lo mismo que la venta de alta presión. Después que usted ha realizado una exposición completa y concreta, es lógico pedir una decisión definitiva. Contemple la posibilidad de ofrecer una ventaja suplementaria si usted recibe el pedido en el plazo de una semana.

12) *Organice las cosas de modo que la respuesta sea sencilla*. Incluya instrucciones claras, de fácil ejecución. Repítalas. Contemple la posibilidad de aceptar órdenes telefónicas. Incluso es posible que usted decida incluir un número telefónico sin cargo. Incluya un formulario sencillo para enviar el pedido. Generalmente es mejor incluir un formulario con franqueo pagado que no obliga al comprador a usar un sello. Tal vez sea sensato que usted acepte diferentes formas de pago.

17

Consiga que las páginas amarillas trabajen para usted

Si usted es el único fabricante de artículos de hockey de su área, o la única empresa que vende otro artículo inusual, probablemente no necesita leer este capítulo. Pero si vende lámparas, alfombras, artículos deportivos, seguros, animales domésticos, atención médica, joyas o uno cualquiera de un millón de productos o servicios muy difundidos, este capítulo merece su atención.

Las páginas amarillas son una forma de publicidad utilizada por muchas empresas que no apelan a otras formas de promoción. En Estados Unidos, aproximadamente el 80 por ciento de la gente consulta más de 6.000 páginas amarillas de las guías, y el 75 por ciento de ese total vuelve de nuevo al mismo vendedor. En este capítulo, echaremos una ojeada a los beneficios y los tipos de publicidad realizados en las páginas amarillas. Exploraremos algunos modos de conferir más eficacia a lo que uno dice en la guía telefónica.

¿CUANDO DEBE DECIDIR LA INCLUSION EN LAS PAGINAS AMARILLAS?

Si usted todavía no inauguró su empresa, es el momento de decidir la inclusión de un anuncio en las páginas amarillas. Llame a la compañía telefónica local y pídale el número. Después, arregle la visita inmediata de un vendedor. En general, la publicidad en las páginas amarillas puede decidirse una sola vez al año. Los plazos son distintos en cada localidad. Una de las experiencias más desalentadoras del propietario de una nueva empresa es dilatar el asunto, y después comprobar que pasó el momento.

Si se trata de una firma establecida que ya anuncia en las páginas amarillas, probablemente se la visitará cuando llega el momento de repetir la orden. Pero ahora es el momento de comenzar a planificar el anuncio del año próximo. ¿Cuál es el resultado del anuncio actual? ¿Usted ha preguntado a sus clientes si lo vieron? ¿Qué hace la competencia con sus anuncios? ¿Son más grandes o más pequeños que los suyos? ¿Usan el color o el blanco y negro? ¿Su anuncio está en la categoría apropiada, o conviene que en la guía del año próximo aparezca en una sección distinta? ¿Qué me dice de las líneas de productos y los locales de su empresa? ¿Habrá cambios el año próximo? Es necesario considerar desde temprano estos y una serie de diferentes interrogantes. Si planifica de antemano *usted* y no el vendedor de espacios de las páginas amarillas determinará el tamaño y el contenido del próximo anuncio.

TRES TIPOS DE PUBLICIDAD EN LAS PAGINAS AMARILLAS

Los anuncios en las páginas amarillas se dividen en tres categorías: los anuncios comunes, los anuncios con el ancho de la columna y la altura variable, y los displays o anuncios grandes.

Los anuncios comunes forman las listas usuales que aparecen

ordenadas alfabéticamente en las páginas amarillas. En su forma típica incluyen únicamente el nombre, el domicilio y el número telefónico del anunciador. Los anuncios que tienen el ancho de la columna y una altura variable pueden oscilar entre un par y varios centímetros de altura. Generalmente se los enmarca en un recuadro simple. Incluyen el nombre y la dirección del anunciador y un texto limitado (suelen mencionar aspectos como las líneas de productos, las asociaciones con otras empresas y las áreas de experiencia). Estos anuncios también pueden incluir algunos elementos bases de arte (por ejemplo, los logos).

Los displays son los grandes anuncios integrales que aparecen en cualquier parte de la guía. Generalmente el más pequeño de estos anuncios tiene un cuarto de columna. Se amplían en sucesivos incrementos, a medida que otros cuartos de columna se combinan para formar anuncios más grandes. Aunque la guía puede ofrecer una serie de tamaños de los displays (por ejemplo, un dieciseisavo, un octavo, un cuarto, una media página o la página entera), el anunciador no encuentra en las páginas amarillas la misma flexibilidad de tamaño que ofrecen los diarios.

La verdadera fuerza de los displays está en el impacto visual. Uno puede usar la imaginación para crear casi cualquier tipo de anuncios que desee. Se utilizan recuadros gruesos para atraer la atención. Se incluyen ilustraciones y fotografías para vender los productos. Se explica al lector cuál es la antigüedad de la empresa. Se mencionan todas las marcas que uno produce. Y lo que es más importante, se incluyen todos los detalles pertinentes para interesarlos. Sobre este aspecto volveremos más adelante.

LA ELECCION DE LA PAGINA AMARILLA "APROPIADA" EN LA GUIA

Todos pueden producir un anuncio destinado a las páginas amarillas de la guía. Solamente se necesita un poco de papel amarillo y una impresora. De modo que no se engañe cuando un desconocido se presenta y dice que es un vendedor de las páginas amarillas. Com-

pruebe qué quiere decir exactamente. ¿El visitante está vendiendo páginas amarillas para la empresa telefónica local, o es un recién llegado que trabaja por su cuenta? Pregunte. Es mejor mostrarse prudente al principio que gastar el presupuesto que asignó a las páginas amarillas, para comprobar después que su anuncio no aparece en la guía que usted eligió.

Aunque algunos expertos discrepan, por mi parte no siempre rechazo las guías independientes. Algunas de estas publicaciones independientes ofrecen un negocio legítimo. Suministran a los pequeños anunciadores que viven en las grandes ciudades el modo de anunciar en un área localizada por un precio inferior al de la guía de páginas amarillas de la compañía telefónica que cubre dicha área. La clave consiste en saber cuál es la circulación. No se deje convencer muy fácilmente por un vendedor que afirma que ellos "confían" en suministrar una cobertura del X por ciento. Pídale un informe comprobado de la circulación alcanzada durante los años precedentes. Formúlese usted mismo la pregunta: "¿Creo realmente que la persona media de mi comunidad utilizará esta guía independiente de páginas amarillas en lugar de la que publica la compañía telefónica?" Aquí el concepto esencial es: "Mire antes de saltar."

¿QUE PUEDE DECIRSE DE LOS COSTOS Y LAS CONDICIONES DE PAGO DE LAS PAGINAS AMARILLAS?

Los precios por la publicidad en las páginas amarillas varían mucho según los mercados. La causa es que se basan en la cobertura que ofrecen. En Estados Unidos si uno vive en Detroit un anuncio de cuarto de página costará significativamente más que el mismo anuncio de cuarto de página en una pequeña localidad rural. ¡Pero vea la diferencia de lo que usted recibe! La guía de la gran ciudad entra en centenares de miles de hogares, y en cambio es posible que la guía rural llegue únicamente a unos centenares. Sobre la base del costo por

millar, incluso es posible que la guía metropolitana cueste menos que la guía de la pequeña localidad.

En la mayoría de los casos, se cobra la publicidad en las páginas amarillas sobre una base mensual. Si su anuncio aparece en las páginas amarillas de la compañía telefónica, es probable que el cargo se incluya en la factura del teléfono. Si el anuncio está en una guía independiente, usted recibirá generalmente una factura mensual o trimestral. Se sobreentiende que el precio y las condiciones deben ser explicados y comprendidos bien antes de que usted concierte un acuerdo.

UNA PRUEBA DE LA CAPACIDAD CREADORA EN LA PREPARACION DE MEJORES ANUNCIOS EN LAS PAGINAS AMARILLAS

He oído hablar de una sencilla prueba que puede ayudar a preparar un anuncio más eficaz. A la empresa encargada del diseño la denominaré la "Prueba del impacto visual". Recorra las páginas amarillas de su guía local, pasando rápidamente de una página a otra. Cuando un anuncio atrae su atención, le impacta, deténgase y examínelo. Si se trata de una guía vieja, quizás incluso desee arrancar la página. Pronto tendrá una colección de "impactos visuales". Después, estudie los anuncios. Tilde los elementos que atrajeron su atención. ¿Le impresionó el encabezamiento? ¿Una técnica de diseño? ¿La ilustración? Sea concreto. Este pequeño ejercicio lo ayudará a producir un anuncio mejor y más centrado.

CATORCE PAUTAS PARA OBTENER MEJORES ANUNCIOS EN LAS PAGINAS AMARILLAS

1) *Su anuncio está destinado a un mercado bien dispuesto.* Cuando un consumidor consulta las páginas amarillas y busca en la sección a la que usted pertenece, es porque está dispuesto a comprar. Compruebe que su anuncio hace todo lo posible para alentar al cliente a tratar con usted más que con un competidor.

2) *Sepa qué hacen los otros.* Estudie los anuncios de sus competidores. Sepa lo que hacen. Sólo entonces estará en condiciones de concebir un anuncio eficaz.

3) *Prepare cuidadosamente su encabezamiento.* Las páginas amarillas no son el lugar apropiado para acariciar su propio ego. Intento convencer a los clientes de que no deben presentar su propio nombre al principio del anuncio. En cambio, utilice ese espacio para repetir la sección a la que usted pertenece o su producto principal. Por ejemplo, si usted dirige una empresa que produce alfombras y revestimientos de vinilo, nunca inicie el anuncio con las palabras "Interiores Superiores, Inc." En cambio, use un encabezamiento genérico, por ejemplo "Revestimientos de pisos" o "Alfombras". De ese modo ayudará al consumidor que está buscando una alfombra nueva a identificar más rápidamente la oferta.

Y una vez que el cliente se ha detenido para examinar el anuncio, un pequeño logo al pie será suficiente.

4) *Compruebe que su número telefónico se destaca.* Facilite al consumidor la observación (y el uso) del número telefónico. Debe aparecer en números grandes y destacados –de modo que sea fácil encontrarlo–. Tal vez convenga recuadrarlo, o destacarlo de cualquier otro modo.

5) *Obtenga credibilidad.* Las páginas amarillas son un lugar muy eficaz para obtener credibilidad. Si usted es la empresa más antigua o la más grande –¡dígalo!– Incluya sus relaciones profesionales y sus afiliaciones si de ese modo alcanza más importancia.

6) *Incluya el horario de atención.* Si hay algo mejor que el llamado telefónico de un posible cliente, es la visita personal del mismo cliente. ¡Facilite las cosas!

7) *Incluya la información acerca de las tarjetas de crédito.* Todo lo que determine que operar con usted sea más atractivo para los consumidores aumentará las ventas. Infórmeles si acepta las principales tarjetas de crédito. Si ofrece planes especiales de crédito, incluya también esa información.

8) *Suministre mucha información.* Las páginas amarillas no son como otras formas de la publicidad que exigen brevedad. Son el medio de comunicación perfecto para decir todo lo que usted necesita decir. Mencione todos sus servicios y todas sus marcas. Si está abierto las 24 horas, dígalo. Cuanto más, mejor. Recuerde que su comprador está sentado, comparando su anuncio con el que publica el competidor. Asegúrese de que incluye todo lo posible para inducirlo a marcar el número de la empresa que *usted* dirige.

9) *Indique su domicilio.* Incluya la dirección, así como las instrucciones importantes para ayudar a los consumidores a encontrar el local de la empresa. Contemple la posibilidad de incluir un mapa muy simplificado que indique el lugar.

10) *Preste atenta consideración a la sección en que usted aparece.* Puede haber varias secciones apropiadas para su empresa. Por supuesto, el vendedor probablemente señalará ese aspecto y lo inducirá a aparecer en todas. Pero, a menos que sus bolsillos estén mejor forrados que en el caso de la mayoría de los pequeños anunciantes, quizás esta no sea una inversión sensata. Una eficaz regla práctica es aparecer en la misma sección que utiliza su competencia. Tal vez convenga también considerar una mención pequeña, entre los avisos comunes de la columna correspondiente a la otra sección. Si adopta este criterio, pregunte al vendedor si puede incluir una línea bajo la mención en la columna general, para orientar a los consumidores hacia el display más grande (por ejemplo, "Por favor, vea nuestro anuncio en la página...")

11) *Prepare su anuncio con tiempo.* El planeamiento realizado desde el principio permite obtener mejores anuncios. Trabaje anticipándose bastante a los plazos.

12) *Muéstrese selectivo en el uso del color.* Algunas guías de páginas amarillas ahora ofrecen el rojo como color complementario del negro. Por supuesto, implica un gasto adicional. Los expertos parecen divididos acerca de la utilidad del segundo color. Mi mejor consejo es que se utilice con prudencia un segundo color. Considere la alternativa de invertir la suma suplementaria en un anuncio más grande y más informativo.

13) *Preste atención al diseño.* Lo mismo que cualquier otro tipo de publicidad, un buen diseño reforzará la penetración en el público. Los hombres y las mujeres de los departamentos de diseño de las páginas amarillas no siempre exhiben tanta capacidad creadora como uno desearía. Contemple la posibilidad de emplear la ayuda de diseñadores especializados.

14) *Hágase cargo. ¡Es su anuncio!* No vacile en pedir el aporte de los amigos y los profesionales de la publicidad. Pero, en última instancia, es su empresa. Nadie la conoce mejor que usted. Usted sabe qué agrada a los clientes, qué piden, cuáles son sus quejas. En definitiva, su criterio será determinante en la creación de un eficaz anuncio destinado a las páginas amarillas.

18

Publicidad entre empresas

En general, cuando pensamos en la publicidad evocamos la radio, la televisión, el diario, la revista de interés general, y los mensajes difundidos por los carteles. Y en medida considerable estos diferentes medios de comunicación representan gran parte de la publicidad que vemos. Contienen anuncios dirigidos al gran público, el que realiza compras al por menor. Pero hay otro aspecto de la publicidad que en general las masas no perciben. Los consumidores rara vez ven esos anuncios comerciales. Denomino a este género la "publicidad entre empresas". Algunos autores la denominan publicidad "profesional" o "empresarial". Sea cual fuere el nombre que uno elija, el objetivo es el mismo: comunicar conceptos y vender productos y/o servicios de una empresa a otra.

La publicidad entre empresas adopta una multitud de formas:

- cuando un editor de libros publica un anuncio del título más reciente en una revista leída por los clientes de librerías;

- cuando un estudio jurídico publica un anuncio en la sección comercial de un diario, para promover sus servicios a las empresas;

- cuando una empresa que fabrica equipos para la industria gráfica produce y envía por correo un catálogo de productos a todas las imprentas de esa área;

- cuando una compañía que fabrica tractores publica un anuncio en una publicación de asuntos agrarios leída por los agricultores;

- cuando una empresa contable imprime un folleto y lo envía por correo a las empresas que utilizan los servicios de contadores;

- cuando un fabricante de artículos deportivos inaugura un pabellón en una muestra comercial a la cual asisten los compradores de las tiendas minoristas;

- cuando un banco produce un folleto que enumera y describe sus servicios bancarios al mundo de los negocios, y envía a sus empleados, provistos del folleto, a visitar a los empresarios y los comerciantes locales;

- cuando una empresa grabadora publica un anuncio de página entera anunciando la más reciente novedad de su artista más famoso en una publicación dedicada especialmente al espectáculo;

- cuando una empresa que produce volantes publica un anuncio en una publicación de la industria del automotor para convencer a un importante fabricante de que utilice ese tipo de volantes en la nueva línea de vehículos del fabricante.

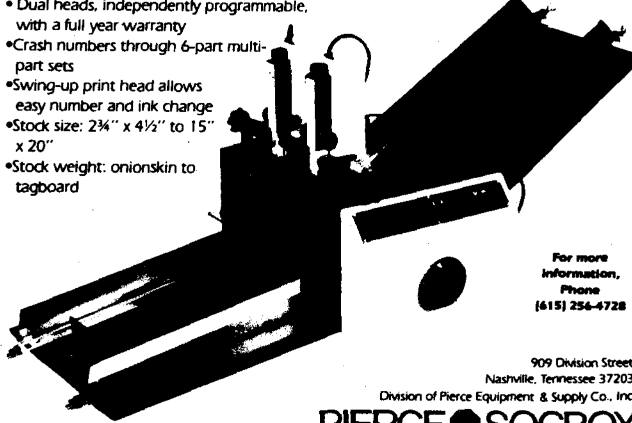
CUATRO CATEGORIAS GENERALES DE PUBLICIDAD ENTRE EMPRESAS

En general, la mayor parte de la publicidad entre empresas puede clasificarse claramente en una de cuatro grandes categorías: la publicidad industrial, la publicidad profesional, la publicidad comercial y la publicidad agrícola.

1) *Publicidad industrial.* Esta forma de publicidad intenta vender un producto o un servicio que, a su vez, se utiliza para producir o fabricar otro producto o servicio. Uno de nuestros clientes, la Pierce-Socbox Equipment Co., es un ejemplo adecuado de este tipo de anunciador. Fabrica máquinas numeradoras, perforadoras y cortadoras utilizadas por las imprentas. Cuando un impresor tiene un cliente que necesita 50.000 talones numerados consecutivamente, primero tiene que imprimirlos. En ese caso, los pasa por una numeradora Pierce-Socbox para aplicar los números. Después, el impresor vende el trabajo terminado a sus clientes.

La publicidad industrial difiere de muchos anuncios destinados a los consumidores en que tiende a concentrarse mucho en el producto. Generalmente tiene un carácter más definido y concreto. La fotografía a menudo será menos artística. En su forma típica, el texto de estos anuncios tiene un carácter sumamente técnico. La persona que no pertenece al estrecho grupo que es el destinatario de estos anuncios, puede creer que tales avisos son insípidos y aburridos.

Los objetivos de la buena publicidad industrial pueden incluir alguno de estos elementos, o la totalidad: ofrecer una imagen concreta de calidad; afirmar el nombre y la identidad del producto en el mercado; educar a los presuntos compradores en los beneficios principales del producto; llegar a los diferentes factores de decisión de una organización (agentes de compra, ingenieros, propietarios, gerentes); y abrir las puertas a las visitas o los llamados de seguimiento del personal de ventas de una empresa.



Un ejemplo de publicidad industrial preparado para la Pierce-Socbo Equipment Company.

Traducción del título: LA MAQUINA NUMERADORA DEFINITIVA

2) *La publicidad profesional.* Se trata generalmente de una publicidad orientada hacia las personas que trabajan en una de las profesiones. Algunas de las personas incluidas en este grupo son los contadores, los arquitectos, los abogados, los dentistas, los educadores, los ingenieros, los psicólogos y los médicos.

Algunos de los mejores ejemplos de la publicidad profesional están en las empresas farmacéuticas. Si una de estas empresas puede convencer legítimamente a un médico de que un nuevo remedio es la medicación de preferencia, ha ganado la partida. No tiene que hacer mucho más. Después de todo, ¿cuántos cuestionamos realmente a nuestro médico cuando él nos dice que necesitamos cierta medicina? ¿No es cierto que la mayoría nos limitamos a llevar su receta a la farmacia más próxima para conseguir el medicamento?

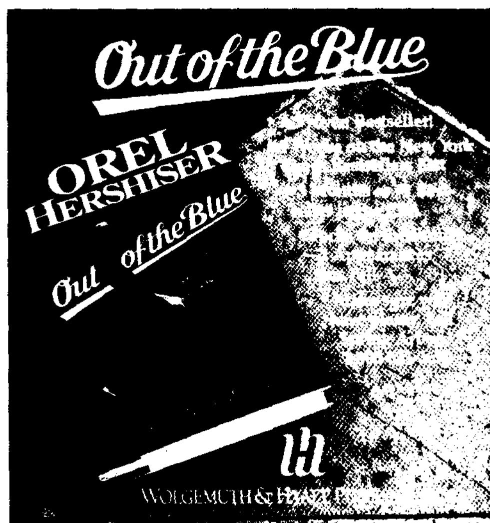
La publicidad profesional generalmente está muy orientada hacia la marca, tiene un carácter sumamente técnico, y a menudo se

complementa con una visita de ventas de un representante de la empresa, que puede aportar aún más datos y detalles.

Vale la pena mencionar que en los últimos años se han manifestado dos tendencias interesantes en la publicidad profesional. La primera se relaciona con los anuncios incluidos en las publicaciones destinadas a los consumidores, con el propósito de elevar el prestigio de la profesión a la cual desea llegar cierto anunciador. Un ejemplo podría ser una empresa que vende productos a los educadores y publica una serie de anuncios que destacan la función fundamental de los docentes en nuestra sociedad. El beneficio evidente de este tipo de publicidad es la creación de un clima de cordialidad entre el anunciador y los profesionales a los cuales desea llegar. El segundo proceso incluye el método adoptado por algunos anunciadores, que omite a los profesionales que adquieren sus productos e intenta apelar directamente al público. En este sentido, un ejemplo sería el fabricante de medicamentos que difunde avisos televisados que hablan de una nueva medicación, y después exhorten a los consumidores a pedirla a sus médicos.

3) *Publicidad comercial.* Hace pocas semanas uno de nuestros clientes, editor de libros, llamó y solicitó una reunión con el propósito de planear un anuncio. Cuando nos reunimos, los directivos explicaron que necesitaban un anuncio producido con mucha prisa para cumplir el plazo en una revista comercial especializada. El propósito del anuncio era promover un libro muy exitoso que estaba en varias listas de *best sellers* –incluso en la de *The New York Times*–. Nuestro propósito era inducir a las librerías a formar una existencia del libro cuando todavía era noticia. Nuestro personal comenzó a trabajar y creó un anuncio visualmente atractivo que incluía una fotografía del libro mismo, así como un texto que hablaba del éxito de venta de la obra, su jerarquía de *best seller* y otras promociones que el editor estaba realizando para aumentar las ventas. Deseábamos que las librerías viesen de qué modo podrían beneficiarse presentando el libro en sus locales.

Este ejemplo ilustra el contenido de la publicidad comercial. Su meta es aumentar las ventas en las bocas de salida existentes y crear otras nuevas. A menudo, estos anuncios tienen una intensa atracción visual, se refieren al éxito del producto en el mercado y solicitan pedidos inmediatos. Generalmente están dirigidos a los compradores minoristas y mayoristas.



Un ejemplo de anuncio comercial que diseñamos para aumentar las ventas de un libro de mucho éxito.

Traducción del texto lateral: ¡Un auténtico *best seller!*; 9 semanas en la lista de *best sellers* del *New York Times*; 3 meses en el primer puesto de los *best sellers* del CBA; Asegúrese la existencia de ejemplares, llame a Spring Arbor, 1-800-521-3690.

4) *Publicidad agraria*. Aunque la mayoría nada sabe del asunto, en muchos países el mercado agrario es amplio, variado y complejo. En Estados Unidos hay más de 1,5 millón de personas consagradas a la actividad agrícola, y en conjunto gastan bastante más de 100.000 millones de dólares anuales.

Trátese de equipos nuevos, de simientes, de productos herbicidas, de fertilizantes, de la automatización de datos y los sistemas de *software*, de los servicios financieros o la maquinaria, todo se vende a los agricultores por intermedio de anuncios que aparecen en los más variados tipos de medios de comunicación. Además de los medios de comunicación convencionales (publicaciones agrocomerciales), los anunciadores actuales utilizan los medios masivos (la televisión, la radio, los diarios) para llegar a este amplio mercado.

19

Estrategias publicitarias colaterales

Muchas empresas utilizan una amplia mezcla de elementos publicitarios y promocionales para llegar a su mercado y vender sus productos y/o servicios. Hasta aquí, la mayor parte de lo que hemos dicho en este libro se ha referido a las formas publicitarias típicas y de alto perfil. Si bien todas ellas ocupan su propio lugar, corresponde considerar otras formas igualmente importantes de promoción.

A menudo, una empresa puede ahorrar mucho dinero en tiempo y espacio de los medios si recuerda que la publicidad a corta distancia es eficaz. ¿Qué es la publicidad a corta distancia? Como usted probablemente nunca escuchó esta expresión, la explicaré. La utilizo a menudo para referirme a las técnicas promocionales que se basan en la fuerza de la gente más que en la fuerza del dinero.

Si usted dirige un banco y no reclama a sus empleados que salgan regularmente a realizar visitas de ventas, está malgastando una de sus mejores oportunidades promocionales. Debería reclamarse a cada empleado que visite semanalmente a cierto número de clientes actuales y potenciales. Pero para maximizar su eficacia, es necesario su-

ministrarle folletos acerca de los servicios y otros materiales que explican las características del banco.

Si usted dirige una tienda minorista y no muestra en las vidrieras carteles y materiales de promoción, está desaprovechando una magnífica oportunidad de reforzar el mensaje dirigido al grupo más promisorio de compradores: los clientes actuales.

LA PUBLICIDAD COLATERAL: DEFINICION

Para los fines que nos interesan en este libro, la publicidad colateral es una expresión que alude a la mayoría de las promociones empresarias que no corresponden a los parámetros claramente definidos de la publicidad usual en los medios, por ejemplo la radio, la televisión, los diarios, las revistas y los carteles en la vía pública. El término "colateral" se refiere a las distintas actividades que desarrolla una firma para promoverse sin el beneficio (o el costo) de los medios de comunicación. Algunos ejemplos típicos incluyen los folletos que describen los servicios, las promociones de ventas, la comercialización, los informes distribuidos entre los clientes, las bonificaciones, los *displays*, los pabellones en las exposiciones, los concursos, las exposiciones con filmes/videos/diapositivas, las cartas informativas (*newsletters*) y los carteles fijados en los lugares en que se realizan las compras. Aunque esta no es una lista completa, en este capítulo consideraremos el propósito y el alcance de algunos tipos de publicidad colateral.

PRODUCCION DE FOLLETOS

Las empresas producen folletos por lo menos con dos propósitos principales: 1) promover a la empresa en un plano amplio y genérico, y 2) presentar productos o servicios ofrecidos por la empre-

sa. El diseño y el desarrollo de folletos constituye una actividad tan variada como las empresas que los confeccionan –y oscilan entre una sola hoja plegada, a un solo color, a sofisticados folletos de 4, 5 y 6 colores.

Como hay tanta variedad en los folletos que las compañías producen, no es posible formular directivas rígidas acerca de determinado folleto. Sin embargo, incluimos aquí conceptos generales que pueden ser útiles cuando comience a ejecutar un proyecto en relación con el producto de su empresa:

1) *Piense antes de imprimir*. Antes de comenzar el diseño de un folleto, prepare una formulación escrita de la finalidad. Defina claramente sus objetivos y sus metas. Determine a quién desea llegar y qué necesita comunicar. De este modo evitará costosas reelaboraciones y resultados definitivos decepcionantes.

2) *Adapte el material al mercado y el propósito*. Los folletos eficaces no siempre son folletos extravagantes. A veces, es mejor un material sencillo. La clave está en conocer nuestro propio mensaje, lo que hacen los competidores y lo que espera el público.

3) *Decidir el color*. El color cuesta más que el blanco y negro, pero a menudo es más eficaz e impresionante. Es necesario decidir acerca del color antes de empezar a fotografiar imágenes. Por supuesto, uno puede fotografiar en color y presentar el producto definitivo en blanco y negro; pero, para obtener un resultado de primera calidad, es mejor fotografiar en el tipo de película en que se obtendrá el producto definitivo. Asimismo, recuerde que, si está fotografiando en color, el fotógrafo debe usar película de transparencia en lugar de negativos. Los equipos modernos suministran un folleto definitivo de más calidad a partir del filme de transparencia que del negativo.

4) *No sea excesivamente ambicioso*. Si dispone de presupuesto sólo para ejecutar un trabajo de primera calidad en un folleto pequeño, no intente producir un folleto del tipo librito. ¡Siempre es mejor que la gente desee más y no que se aburra mortalmente con el exceso de material!

5) *Solicite opiniones a terceros que tengan una actitud objetiva.* Pida a alguien que esté completamente separado de la empresa (pero es un ejemplo típico del público al que usted desea llegar) que lea el texto. ¿Le parece lógico? ¿Lo encuentra atractivo? ¿El texto comunica eficazmente el mensaje? ¿Qué sugerencias puede hacer esta persona para mejorar el material?

6) *No retacee el esfuerzo.* Como todas las cosas, si vale la pena hacerlo, más vale hacerlo bien. No malgaste su tiempo o su dinero si no está dispuesto a ejecutar un buen trabajo. Ello significa consagrar el esfuerzo necesario al buen diseño, las fotografías y las ilustraciones nítidas, el texto persuasivo, un buen grabado, y una impresión de primera calidad.

PRESENTACIONES EN FILMES / VIDEOS / DIAPOSITIVAS

Muchas empresas utilizan las presentaciones en filmes, videos y diapositivas para comunicar sus mensajes a su público principal. Estas presentaciones (a veces denominadas folletos en video) permiten que una empresa combine la imagen y el sonido en un formato pulcro e interesante. Es frecuente que las empresas manufactureras utilicen estas presentaciones como un modo de ahorrar costos. Si produce masivamente una presentación en video, la empresa puede enviarla a candidatos lejanos y ahorrar el gasto del envío de más vendedores.

En la actualidad, el video ha llegado a ser más popular que la producción filmada, principalmente a causa de la reducción de los costos y la rapidez de la producción. Sin embargo, los productores de filmes señalarán que este medio de comunicación ofrece una "apariencia" que rara vez se obtiene en el video. Sea cual fuere el medio que usted elija, el producto definitivo puede pasar a casetes de video proyectadas mediante máquinas de video del tipo hogareño. Este proceso de copiado ha llegado a ser muy accesible en los últimos años. En

la actualidad, uno puede producir copias del video por bastante menos que diez dólares la unidad, y en grandes cantidades. Se trata de un instrumento maravilloso para las empresas que venden productos demasiado grandes para enviarlos cómodamente con el fin de realizar demostraciones, para las universidades que reclutan personal, y una serie de otros usuarios.

Las presentaciones con diapositivas son ideales para la empresa que necesita una exposición visual que puede actualizarse fácilmente y adaptarse a diferentes públicos. Pueden producírselas con una narración de audio preparada previamente, o el expositor puede narrar a medida que muestra las diapositivas. Además, las exposiciones con diapositivas pueden proyectarse para realizar demostraciones con imágenes ampliadas.

CARTELES EN LOS LUGARES DE VENTA

¿Hay mejor oportunidad para presentar otros productos o servicios a un individuo que el momento en que esa persona ya está en el local realizando una compra? Usted gastó mucho dinero en publicidad para conseguir que esa persona llegase a su tienda. No permita que se aleje sin intentar por lo menos explicarle otras ofertas que usted puede hacer.

Los carteles coloridos e ingeniosos fijados en los lugares en que el cliente compra son un interesante material de lectura cuando la persona en cuestión está de pie frente al mostrador, antes de salir, o forma fila frente a la caja. Recuerde que las paredes del local no están allí sólo para sostener el techo, y las mesas no están sólo para permitir que la gente se apoye. ¡Están allí para fijar carteles en los lugares en que la gente compra! (Véase la siguiente Figura).

LA CIRCULAR DE LA EMPRESA

Muchas empresas han descubierto que las circulares mensuales, bimestrales o trimestrales son un modo ideal de mantener cierta presencia ante sus clientes. Puede usarse una circular para anunciar nuevos productos y servicios, exponer información relacionada con el ramo y reconocer públicamente la existencia de clientes nuevos.

Uno de nuestros clientes recortó artículos de su circular acerca de sus propios clientes. Esa empresa enmarcó los artículos y los presentó a los clientes individuales. Y estos se sintieron reconfortados y se fortaleció el contacto entre la empresa y el cliente.

Al margen de que usted contrate a una empresa que produce circulares o se encargue usted mismo de la tarea, compruebe que el aspecto y el contenido de su circular justifican el tiempo que el cliente le dedica. Después de todo, es posible que esta sea la única noticia que él reciba de usted a lo largo de ese mes.









Estas son muestras de cuatro carteles coordinados, destinados al lugar en que el cliente realiza sus compras, concebidos para usarlos en un pequeño banco regional.

Traducción de los títulos: *(arriba izq.)*: PODEMOS AYUDARLE A PAGAR LOS IMPUESTOS; *(arriba der.)*: EFECTIVO PARA SU VIAJE; *(abajo izq.)*: REVISE UN LIBRO INTERESANTE (hay un juego de palabras con la palabra "check" que significa "revisar" y también "cheque" o "talón". N. de T.); *(abajo der.)*: DEPOSITO SEGURO.

20

El concepto de campaña

Comprar una hermosa corbata es un asunto bastante sencillo, y a decir verdad no se necesita mucho esfuerzo para comprar un buen traje, un cinturón, una camisa o un par de zapatos. Pero combinar todos estos elementos diferentes en un conjunto atractivo es harina de otro costal. Se necesita reflexión y planeamiento. Hay que tener cierta idea de la coordinación de los colores. Hay que combinar telas y estilos. Hay que estar seguro de que la corbata va bien con el traje y con la camisa. También hay que conocer los accesorios. Sólo mediante ese planeamiento y apelando a la reflexión uno termina con un conjunto bien equilibrado que exhibe una coordinación general.

Más o menos lo mismo puede decirse acerca de la publicidad. Con un poco de conocimiento práctico y planeamiento, casi todos pueden elaborar un impreso que tenga buen aspecto, o un anuncio en la televisión, o un espacio en la radio o el diseño de un cartel. Pero en la mayoría de los casos la clave consiste en convertir ese anuncio individual memorable en una campaña efectiva y memorable. Una campaña es una serie de distintos anuncios (a menudo en diferentes me-

dios de comunicación, que desarrolla un tema general en beneficio de determinado anunciador o de su producto. Para alcanzar éxito, una campaña debe mostrar coordinación y consistencia general. Todos los anuncios, todos los espacios, todos los elementos colaterales y las promociones deben desarrollar un solo tema que apunta a lograr una meta predeterminada. En esto, la palabra fundamental es "concentración". Para tener éxito, una campaña debe concentrarse, tanto por referencia a la meta fijada como al método para lograrla.

¿POR QUE DEBE DESARROLLARSE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

Hay dos razones principales que son la base del concepto de la campaña: 1) la conservación del público, y 2) los ahorros de costos. Examinemos por separado cada uno de estos puntos.

Conservación del público. La primera razón que justifica el método de la campaña es que ayuda a la gente a recordar al anunciador y su mensaje. Favorece la retención. Contribuye a distinguir al anunciador situándolo a cierta altura sobre el resto. Convierte al anunciador en una cara cordial y conocida en la multitud de avisadores. A decir verdad, la gente reacciona frente a las personas conocidas. Cuando usted ve a un viejo amigo en el centro de la ciudad, ¿no es cierto que elimina a todos los que lo rodean y enfila hacia esa única persona a quien conoce y con la cual se identifica? Sucede lo mismo con la publicidad. Cuando el producto o el servicio consolidan una apariencia y un tema sólidos, positivos y memorables, la gente lo recuerda.

Hay dos planos de coordinación en el desarrollo de una campaña: de un medio de comunicación a otro y de un mes a otro. Si consideramos primero la coordinación entre los medios de comunicación, es importante entender de qué modo los distintos medios (la radio, la televisión, el diario, la vía pública, los carteles, las revistas, etcétera) se vinculan unos con otros para reforzarse mutuamente.

Casi todos nos vemos expuestos diariamente a una serie de distintos medios de comunicación. En determinado día, todos vemos una serie de carteles y anuncios impresos, y más del noventa por ciento de las personas escucha algunas transmisiones de radio, y la mayoría ve ciertos anuncios en la televisión. Por consiguiente, la capacidad del anunciador para destacar su mensaje usando diferentes medios de comunicación está limitada únicamente por su imaginación y su presupuesto.

A medida que prepara la campaña, tenga en cuenta las ventajas y las desventajas de cada medio, todo lo que hemos analizado en los capítulos precedentes. Trate de aprovechar totalmente las cualidades de cada medio de comunicación utilizado. Por ejemplo, puede ser más conveniente afirmar el tema con la combinación de imagen y sonido de la televisión, y después complementar ese mensaje con una campaña menos costosa mediante la radio y los carteles. La gente recordará las imágenes y las demostraciones del anuncio televisado, incluso si sólo está escuchando un espacio por radio con un sonido coordinado. A medida que la gente se familiariza con el diseño uniforme de todos los anuncios impresos, los percibirá más prontamente en una página de diario atestada de anuncios.

Si utiliza su logo cada vez que imprime el nombre, la gente aprenderá a asociarlo con usted y sus productos. Lenta pero seguramente el programa general de publicidad comenzará a ensamblar las diferentes partes. La radio emitirá sonidos semejantes a los que aparecen en la televisión; la televisión se asemejará a los anuncios impresos; los anuncios impresos estarán diseñados de modo que coordinen con los carteles en la vía pública, y así sucesivamente.

El segundo nivel de coordinación de la campaña tiene que ver con lo que se hace de un mes a otro. Al margen de que la campaña utilice dos, tres, cuatro, cinco o sólo un medio de comunicación, es útil mantener la misma temática de un mes al otro. Es decir, que el anuncio que usted envía en julio debe tener la misma imagen empresarial que el anuncio de setiembre. El espacio de radio emitido en diciembre debe sonar como el espacio que usted emitió en mayo. Esto no implica afirmar que promoverán el mismo producto o servicio. Por ejemplo, si usted dirige una compañía de seguros, quizá promueva los seguros de vida en febrero, los planes por incapacidad en marzo y la cobertura de automotores en abril. Los productos son todos distintos, pero el aspecto general, el diseño y la ejecución de cada anuncio continuarán siendo iguales.

LEADER OF THE PACK



It takes a special, caring person to give his time to help kids grow and have fun. Lynn Bradford's work with scouting is just one example of how the real estate professionals at Inman, Realtors are involved in this community.

We think some of those same qualities have made Inman, Realtors a leader in real estate, too. We care about our clients, and we care about doing our job right. We know how to find and sell houses—our volume of sales is proof of that. But we've been known to find babysitters, too—or a great place to get your hair done. We do more than we have to—in arranging a sale or helping a new friend—because that's what you expect from the leader of the pack!

INMAN REALTORS

WE DON'T KNOW HOW TO BUILD HOUSES,



but we're very good at selling them. In 1985, Inman, Realtors sold over $77 million in real estate. We sold more than that in the first six months of 1986. We have a staff of more than 50 trained, professional agents who know what they're doing.

We advertise aggressively and have offices strategically located in Franklin, Brentwood and Spring Hill. Our Commercial Division is experienced in land development. We're reaching the people who are ready to buy homes.

Why not let us work for you doing what we do best? Then you can do what you do best—build houses.

INMAN REALTORS

WE HELP BUSINESS





Call it know-how. Call it experience. Call it working harder, working smarter on every commercial real estate package we structure. Whatever you want to call it, it's here at Inman, Realtors.

Sure, we're an area leader in residential real estate, too. But, when it comes to major commercial real estate transactions—we have the people and the experience.

If you would like to see more of your favorite color, talk to the professionals in the Commercial Division of Inman, Realtors.

INMAN REALTORS

EXPECT EXCELLENCE

WE'RE MATCHMAKERS



Someone is looking for a house just like yours. At Inman, Realtors our job is to find him, and we believe we do that better than anyone else in this area. When we list your house, you can be confident that we are working hard to match your house with the right buyer. We advertise aggressively, and people come to us because they know we have quality listings.

If you're looking for a house, we can find one with the features you need, even separate quarters for a very close member of the family. And we will do our best to find one at the price you want to pay. Let us find a match for you.

INMAN REALTORS

EXPECT EXCELLENCE

Esta es una campaña de impresos coordinados. Aunque cada anuncio presente un mensaje distinto, todos están coordinados. Este "aspecto" consecuente se convirtió en una característica conocida por el mercado. Los encabezamientos interesantes y la fotografía llamativa nos ayudaron a comunicar el mensaje de esta empresa.

Traducción de los títulos: *(arriba izq.): EL JEFE DE LA PANDILLA; (arriba der.):* NO SABEMOS CONSTRUIR CASAS; *(abajo izq.):* AYUDAMOS A LOS NEGOCIOS; *(abajo der.):* SOMOS CASAMENTEROS.

Ahorros de costos. La segunda razón que mueve a desarrollar un enfoque general de la campaña es que le permitirá ahorrar dinero. ¡Así es! Es más barato ajustarse a una estrategia de campaña planeada que no hacerlo. Piénselo. No tiene sentido volver constantemente a inventar la rueda cada vez que uno se presenta ante el público. El aspecto más costoso de un programa de publicidad es el trabajo original de desarrollo y planeamiento. ¿Para qué repetirlo con cada anuncio? Por supuesto, a la gente que se dedica a la producción le encanta desarrollar nuevos temas en la televisión; los artistas de buena gana diseñan nuevos anuncios impresos; y los escritores están muy dispuestos a redactar nuevos textos. Pero los únicos beneficiados con este juego son los miembros del equipo de producción. Se les paga sobre la base de lo que producen. Pero el tema general y la coordinación de la campaña se perjudican. El público se confunde. Y es posible que las ventas decaigan.

La meta del anunciador debe ser determinar el modo mejor y más eficaz de comunicar el mensaje apropiado. Después, debe aplicar lo que descubrió y repetirlo constantemente. No cambie a cada momento al locutor que se presenta ante la cámara. No diseñe de nuevo el formato básico del anuncio. Utilice consecuentemente el mismo tipo de letra. Mantenga consecuentemente un logo y un tema. Use los mismos colores. Contrate al mismo fotógrafo y pídale que repita en cada toma el "aspecto" de la campaña. Recuerde que para hacer cualquier cosa hay un solo modo: el mejor. Cuando lo haya descubierto, no lo embrolle. Recuerde también que a menudo se necesita cierto tiempo para apreciar bien la aceptación de una campaña por el público. No se apresure demasiado a desechar un programa. Déle tiempo. Pero, si llega a la conclusión de que no sirve, tenga el valor de eliminarlo y de reorientar sus esfuerzos.

ALGUNOS CONCEPTOS FINALES ACERCA DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

A continuación incluimos algunos conceptos que pueden ser útiles en el desarrollo general de una campaña de publicidad de un producto o un servicio.

1) *Trace con anticipación el plan.* Como suele decirse: "Siempre hay tiempo para arreglar un embrollo, pero al parecer nunca hay bastante tiempo para evitarlo." Con mucha frecuencia un anunciador prepara un gran anuncio, y después continúa con otro gran anuncio –que no coordina con el primero. ¡Qué despilfarro! El público no tiene un marco de referencia. No advierte que el segundo anuncio proviene de la misma gente que presentó el primero. Por lo tanto, se pierde gran parte del efecto buscado.

Antes de producir un solo anuncio, formúlese dos preguntas: 1) ¿Se trata de una promoción única, o me propongo presentar otros avisos que pueden aprovechar los efectos de una campaña coordinada?, y 2) En caso afirmativo, ¿este primer anuncio incluye los elementos fundamentales a partir de los cuales puede desarrollarse una campaña eficaz?

2) *Compruebe que su lema es "compatible con la campaña".* Cuando prepara un lema, verifique que no lo encasilla. Elija un lema que puede ser el elemento fundamental a partir del cual más tarde se desarrolle la campaña general.

3) *Elija especialistas con vistas al futuro.* Recuerde que su campaña probablemente se mantendrá bastante tiempo, y usted quiere exhibir un aspecto consecuente de un anuncio a otro. Por lo tanto, es lógico ocuparse de que los especialistas originales (el anunciador, el locutor que actúa frente a la cámara, los modelos, el fotógrafo, el artista, etcétera) estén disponibles para trabajar más adelante en el mismo asunto. Esta precaución es sobremanera importante si usted utiliza un locutor frente a la cámara o un modelo. Tal vez usted quiera conservar a esta gente de talento con carácter exclusivo para el mercado al cual están destinados los anuncios. En general, un arreglo de este carácter es más caro, pero puede ahorrar muchas dificultades en una etapa posterior. Un acuerdo de ese carácter evitará que usted encienda el televisor y vea al anunciador que se ha identificado con su producto anunciando los artículos de otra empresa.

4) *A veces, uno exagera.* Una campaña no es eterna. En determinado momento se desgasta. La gente se cansa de ella. La penetración disminuye. Los anuncios envejecen y son menos eficaces. En su caso, ¿cuándo sucederá esto? No lo sé. Cada campaña es distinta.

Varía de acuerdo con una serie de factores: el mercado, el producto, la competencia y el carácter de la campaña misma. Es posible que su campaña dure sólo unos pocos meses o que se prolongue muchos años. Un factor importante en la expectativa de vida de una campaña es el esfuerzo que le consagra el anunciador.

En general, las campañas más duraderas son las que reciben retoques y realimentación permanentes. Son las que a menudo incorporan nuevas variaciones al tema fundamental. Son también las que más se orientan hacia el mercado. Si el público no reacciona frente a un aspecto de la campaña, quizá sea mejor repensar este. Pero eso no implica necesariamente una campaña nueva. Las reformas y las modificaciones menores a menudo determinan el efecto deseado.

Asimismo, recuerde que usted puede estar harto de la campaña cuando esta llega al mercado. Después de todo, trazó el plan, la escribió, la produjo y la examinó cien veces. No se apresure a suponer que también el público está cansado. No la han visto, ni por asomo, con la misma frecuencia. Lo que es más, para ellos no es tan importante como para usted. Necesitarán una serie de observaciones para prestarle atención y recordarla. Algunas investigaciones indican que muchas campañas en la televisión desaparecen al año y medio. Sin embargo, a menudo continúan atrayendo la atención durante varios años si se les permite continuar.

5) *Las campañas eficaces se orientan hacia los beneficios.* Como he dicho en varias ocasiones anteriores, el éxito de la campaña será proporcional al modo en que contempla las necesidades del mercado. No utilice la campaña de publicidad como una mal disimulada orgía de autoelogio. Usela para presentar soluciones a las necesidades de los compradores. De ese modo, tendrá mayores posibilidades de éxito.

6) *Entienda la diferencia entre coordinación y repetición.* La coordinación es esencial para una campaña eficaz, pero no puede decirse lo mismo de la repetición. Ello significa que, si bien los diferentes medios de comunicación que usted utiliza deben coordinar unos con otros, no todos tendrán las mismas cualidades. Por ejemplo, nunca debe intentar comunicar el mismo volumen de información en un cartel que en un anuncio publicado en el diario.

Aplique dos criterios a cada uno de los medios de comunicación utilizados: 1) maximice sus cualidades individuales y no le exija que obtenga resultados que no corresponden a la naturaleza del medio, y 2) compruebe que el mensaje presentado por cada medio es fiel a la campaña general. Por ejemplo, puede usar el anuncio por televisión sólo para inducir al mercado a leer el anuncio publicado en el diario, o a abrir un envío por correo directo. En la televisión sólo se alude a la oferta global, pero se la explica totalmente en el diario y en el envío por correo. Pero el anuncio por televisión de todos modos debe incluir el logo, el lema, los colores, el modelo, etcétera, iguales a los que se utilizan en los materiales impresos.

7) *No espere demasiado de su público.* Cuando la campaña al fin se convierte en realidad, usted habrá consagrado una incalculable proporción de tiempo al desarrollo y el planeamiento. Es fácil acercarse demasiado a un proyecto. A veces, el creador de una campaña comienza a dar saltos mentales que no están al alcance del público. Supone que el público percibe, entre un anuncio y otro, la semejanza que sólo el propio anunciador observa. Verá puntos y matices sutiles que quizás escapan por completo al mercado. Siempre es prudente presentar los conceptos creativos y los enfoques de la campaña a varios individuos que no están asociados con la empresa ni con el mundo de la publicidad. Escuche lo que le dicen. Si usted tiene la piel suficientemente gruesa para aceptar ahora algunas críticas francas, tal vez eso lo ayude a evitar más tarde una campaña fracasada.

8) *Investigue los costos de su campaña antes de producirla.* Como suele decirse: "Mire antes de saltar." O mejor todavía: "Averigüe los precios antes de producirla." La campaña más cuidadosa y hábil del mundo de nada sirve si no sale de la empresa. Antes de decidirse a producir una campaña con el empleo de varios medios de comunicación, compruebe que puede apoyarla con los tiempos y los espacios necesarios. Tal vez descubra que la campaña con empleo de la televisión, la radio, el diario, el correo directo, los carteles y las revistas no está al alcance de su presupuesto. Por lo tanto, antes de producir todos esos anuncios, investigue los costos y determine cuáles son los medios de comunicación que usted puede pagar. Después, produzca una campaña que se ajuste a lo que usted puede solventar legítimamente.

9) *Entérese de lo que hace la competencia.* Como en todos los tipos de publicidad, es importante saber lo que hacen otros, antes de trazar su propio plan. Y esto es aun más importante cuando uno está preparando una campaña de largo plazo. Compruebe que lo que usted contempla aborda directamente al mercado de un modo nuevo, que no es la mera imitación de lo que otro ya está haciendo.

10) *Siempre tenga preparada una alternativa.* El momento más apropiado para planear el futuro es aquel en que las cosas están desarrollándose bien en el presente. Por lo tanto, el mejor momento para planear la próxima campaña es cuando uno está en el medio de una gran campaña actual. Pensamos con claridad. Nos acompaña el éxito y las ventas son buenas. Estamos en condiciones de actuar previamente, en lugar de limitarnos a reaccionar. Busque siempre ese nuevo tema interesante que puede lanzar cuando el programa actual comienza a decaer.

11) *Comparta la culpa... y los elogios.* Hasta ahora hemos hablado muy poco de las relaciones con el personal de la oficina. La situación cambiará completamente si se consideran los dos puntos mencionados. Como la campaña de publicidad de la empresa determinará un efecto tan fundamental en todo el programa de marketing, es necesario compartirla con la administración. Sin duda, es posible que en definitiva una persona deba adoptar la decisión de realizar o suspender el programa. Pero inicialmente es necesario presentarlo a todo el *staff* gerencial antes de que el público lo vea. Esta observación es especialmente válida si uno es el director de marketing y está subordinado a otros jefes. Pero también es válida si uno es el patrón.

Antes de lanzar el programa es mejor incorporar a todos al equipo. Si la gerencia está informada de la decisión, será más probable que continúe apoyando el programa en los momentos difíciles. Si el departamento de ventas lo aprueba, será menos probable que atribuya la culpa al programa de publicidad cuando las ventas disminuyan.

Mi idea es sencilla: cuando llega el momento de la presentación, uno debe tratar de que en esa gran reunión participen todos los que deciden. Aliente las preguntas y la discusión. Muéstrese dispuesto a sostener sus propias sugerencias. Pero recuerde que incluso una idea eficaz muestra cierta tendencia a fallar si inicialmente se mani-

puló a la gerencia con el fin de que la aprobase. Asegúrese el apoyo de la mayoría al programa antes de continuar trabajando.

12) *No olvide al* staff *y los empleados.* He cometido muchos errores en el curso de los años. Pero confío en que no repetiré el que consiste en lanzar una campaña de publicidad sin compartirla primero con los empleados. No sugiero con esto que uno debe compartir la decisión original con el *staff*. Pero, una vez producida la campaña, es prudente compartirla con nuestra gente *antes* de que se la imprima o de que salga al aire. Mostrar primero al personal la nueva campaña suscita en él la sensación de que está comprometido. No se inquietará cuando en la calle alguien formule comentarios acerca de los nuevos anuncios. Después de todo, los empleados son en realidad nuestra primera línea. Son las personas que representan diariamente a la empresa ante el público. Para muchos de los clientes, los cobradores, los empleados y los miembros de la fuerza de ventas *son* la empresa.

Un modo eficaz de realizar esta presentación consiste en organizar una gran "recepción de presentación", más o menos una semana antes de la fecha de lanzamiento de la campaña. Pida al personal que se reúna en determinado lugar, donde se servirán refrescos o una comida a una hora apropiada. Si es posible, sugiérales que traigan a sus cónyuges. Muestre los nuevos anuncios (si son pequeños, tal vez convenga preparar diapositivas y proyectar estas); tenga preparado un televisor para pasar los anuncios destinados a ese medio de comunicación, reproduzca el nuevo jingle mientras la gente entra en la sala. Tal vez incluso le convenga preparar distintivos para todos, con el nuevo logo o el lema. Utilice su imaginación. ¡Después de todo, este es el primer público de la publicidad que usted preparó!

CUARTA PARTE

La mecánica definitiva

21

La elección de una agencia de publicidad

Si usted es una de esas personas que realmente disfruta preparando su propia publicidad, tal vez desee omitir este capítulo. Pero si carece del tiempo o de la amplia gama de cualidades necesarias para producir una publicidad con sentido creativo debe aprovechar lo que diremos aquí. Mi propósito no es convencerlo de que utilice una empresa de publicidad o de que rechace sus servicios. Sencillamente deseo explicar varios métodos diferentes que han sido eficaces en el caso de otros pequeños empresarios, y señalarle la necesidad de comprobar ciertas cosas antes de contratar los servicios de una empresa.

Quizás usted es el director de marketing de una compañía y afronta un dilema: por una parte, sabe que necesita ayuda externa, pero por otra no desea que lo remplace una agencia de publicidad. Aunque esta inquietud no es inusual, probablemente carece de fundamento. Compare el empleo de una firma de publicidad externa con alguna de las restantes funciones que su empresa cumple. Por ejemplo, las secretarias no se sienten amenazadas por la firma de artículos de oficina que les suministra elementos. El contador usa los servicios

de una firma contable externa, ¿no es así? ¿Y qué decir del dueño?; ¿acaso jamás pide consejo a asesores legales y administrativos externos?

La utilización que usted realiza de una agencia de publicidad o una firma de relaciones públicas tiene el mismo carácter. La tarea que usted afronta consiste en asegurar que el esfuerzo general de marketing de la empresa se realice de un modo eficiente y eficaz. Para lograrlo, usted necesita ciertos instrumentos y recursos. En ese punto entra en escena la agencia de publicidad.

El origen de la actividad de las agencias de publicidad es un tanto oscuro. Se trata de un sector que ha evolucionado mucho. Desde los primeros y débiles esfuerzos de fines del siglo XIX, la industria ha crecido y se ha desarrollado. Hoy, hay agencias de publicidad prácticamente en todas las ciudades grandes, medianas y en algunos países, hasta en las más pequeñas. En Estados Unidos, muchas de las principales firmas tienen su sede central en Nueva York, Chicago y Los Angeles. Algunas de estas grandes empresas internacionales emplean a miles de personas en oficinas distribuidas por todo el mundo, y facturan a sus clientes varios miles de millones de dólares anuales. Sin embargo, todavía hay muchas firmas pequeñas, de carácter local. Algunas tienen docenas de especialistas; otras son agencias unipersonales que quizá facturen menos de un cuarto de millón de dólares anuales.

TIPOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La empresa que usted dirige es un caso original. Sus necesidades no siempre son iguales a las necesidades de la competencia. Por eso, es importante entender que hay una serie de tipos diferentes de agencias de publicidad, cada una con sus propias habilidades y funciones. Echemos una ojeada a algunos de estos tipos de firmas.

La agencia de servicio integral

Aunque por el tamaño pueden variar, todas las agencias de servicio integral tienen una cosa en común: representan una serie de diferentes clientes con una serie de distintos servicios. Estos servicios corresponden a dos grandes categorías: los proyectos de publicidad en los medios de comunicación y otros servicios de publicidad no relacionados con los medios de comunicación.

Los servicios de publicidad en los medios de comunicación incluyen todas las tareas que implican el planeamiento, la producción y la compra de publicidad presentada a través de un medio (la radio, la televisión, el anuncio en la vía pública, el material impreso, etcétera). Los servicios de publicidad no relacionados con los medios incluyen las relaciones públicas, las promociones de venta, el planeamiento de acontecimientos, los materiales colaterales, los *displays* en las muestras comerciales, y otras formas semejantes.

La magnitud de las agencias que prestan un servicio integral varía mucho. Un elevado número de estas agencias comenzó con sólo dos personas, un vendedor (gerente de cuentas) y un artista creativo. Algunas mantienen permanentemente ese número de personas. Otras crecen y se convierten en organizaciones grandes, con una significativa dotación de personal. A medida que crecen, la mayoría de las agencias tiende a organizar cuatro divisiones principales:

1) *Servicios de cuentas.* Aquí está el personal de primera línea de la agencia. Son las personas que estudian la función empresaria del cliente, sus metas en el área de las utilidades y sus objetivos. Después, deben comunicar esa información a las personas de la agencia que producirán el trabajo creativo real.

2) *Servicios creativos.* Son las personas que conciben esas grandes ideas que usted ve y oye. El departamento creativo de una pequeña agencia puede estar formado por una sola persona que ejecuta el diseño de arte, redacta un texto, toma unas pocas fotos y contrata un considerable caudal de ayuda externa aportada por trabajadores independientes. A medida que las agencias crecen, otro tanto sucede con sus departamentos creativos. La mayoría de las agencias, sea cual fuere su importancia, incluirán algunos o la totalidad de estos sectores: un departamento de arte con varios artistas, cada uno de los cua-

les posee una cualidad diferenciada en el área del diseño; un estudio de fotografía; un estudio de grabación; redactores de textos; producción para la televisión; un cuarto oscuro para el material gráfico; composición; y expertos en publicidad.

3) *Servicios de medios*. Las personas de este departamento son las que planean y compran los espacios publicitarios en los medios destinados al material impreso, las emisiones, la publicidad al aire libre y otras inserciones publicitarias en los medios de comunicación. Después de realizadas las compras, también son responsables del mantenimiento y la supervisión del programa general.

4) *Departamento administrativo*. Lo mismo que otra empresa cualquiera, una agencia de publicidad debe mantener en orden sus propios asuntos comerciales. Los miembros de este departamento se ocupan de la contabilidad de la agencia y de los asuntos financieros y administrativos.

Agencias que atienden la compra de espacios en los medios

Algunos anunciadores tienen un sólido departamento creativo en su propia empresa, y este produce o subcontrata la mayor parte de su producción publicitaria. Por lo tanto, en realidad no necesitan una agencia de servicio integral. Con frecuencia estos anunciadores acuden a un servicio de compra de espacios publicitarios en los medios que les ayuda a distribuir los anuncios. Los compradores de espacios publicitarios poseen el conocimiento y los instrumentos (calificación de los medios de comunicación, programas de la computadora, etcétera) necesarios para estructurar una compra eficaz por referencia al costo.

Talleres creativos

En muchas ciudades hay una serie de grupos dedicados a la creación que ofrecen su talento especializado en la creación de publicidad. Estas empresas sirven a los anunciadores que necesitan cierta

ayuda creativa externa de carácter limitado, así como las pequeñas agencias de publicidad que no poseen los elementos necesarios. Se destacan sobre todo los estudios de fotografía, los de arte y diseño, las firmas que producen para la televisión y las compañías que suministran jingles.

COMO SE PAGA A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

En general, se retribuye a las agencias de publicidad de acuerdo con uno de tres modos (o combinándolos): las comisiones pagadas por los medios de comunicación, los honorarios y sumas fijas.

Comisiones de los medios

En las ciudades más importantes, la mayoría de los medios (radio, televisión, anuncios en la vía pública, tránsito, revistas) paga una comisión a las agencias reconocidas. La mayoría de los medios paga una comisión del 15 por ciento. Una excepción está formada por las empresas de carteles en la vía pública que generalmente otorgan el 16 2/3 por ciento. Una parte importante del ingreso de la mayoría de las agencias depende de estas comisiones.

Honorarios

Es típico que las agencias cobren un honorario por su trabajo de producción. Sí, adivino lo que usted piensa. Se pregunta si una agencia producirá un anuncio televisivo para usted a cambio de ese 15 por ciento de comisión que obtiene para asignarlo a determinado medio. Bien, la respuesta es quizá. Si la agencia coloca pedidos por varios centenares de miles de dólares en los medios para la empresa que usted dirige, es probable que usted pueda negociar en el contrato la pro-

ducción sin cargo. Pero si usted se propone producir un anuncio de 10.000 dólares, y la compra de medios se eleva a sólo 75.000, no pierda el tiempo. Una agencia en su sano juicio no contemplará la producción de un anuncio de 10.000 dólares y su colocación, todo por una comisión de 11.250 dólares.

Cuando se trata del pago, mi mejor consejo es aclarar el asunto por escrito *antes* de comenzar el trabajo. Determine un precio que lo satisfaga. Lea cuidadosamente el documento. ¿Se le suministra una cotización o un cálculo sujeto a variación?

No se deje engañar por una empresa de publicidad que trata de impresionarlo prometiendo recargar los costos del proveedor en sólo el 15 o el 20 por ciento. En realidad, los precios de los proveedores varían mucho, y usted no desea que su agencia salga a buscar al proveedor más caro sólo para aumentar su ingreso del 20 por ciento.

Hace menos de un mes uno de nuestros clientes nos encargó un trabajo de impresión. Enviamos el encargo a dos firmas, pidiendo cotización. Las dos empresas recibieron exactamente la misma especificación; ambas son veteranas en la especialidad; y ambas trabajaron anteriormente con nosotros. Uno habría supuesto que las cotizaciones debían ser más o menos iguales. ¿Fue así? De ningún modo. ¡Una de las firmas nos cotizó 1.386 dólares por el trabajo, y la otra cotizó menos de la mitad de esa cifra por el mismo encargo! Es evidente que un recargo del 20 por ciento sobre 1.386 dólares es bastante más que un recargo del 20 por ciento sobre el precio más bajo. Sin duda, en este caso los precios exhibían una peculiar discrepancia. Pero las diferencias de precios del 20, el 40 e incluso el 60 por ciento son frecuentes.

Con este tipo de diferencias de precio, una agencia inescrupulosa (o la que simplemente es demasiado perezosa para conseguir otras cotizaciones) puede aprovecharse de sus clientes si utiliza el método denominado excedentes de costos. Además, muchas firmas aumentan su margen de utilidades cobrando un extra por el tiempo que dedican a revisar las pruebas de imprenta y a supervisar otras tareas de producción.

Lo que quiero decir es sencillo. Creo que el método excedente de costos puede conducir al despilfarro, el descuido en el pedido de cotizaciones e incluso la deshonestidad. En el ejemplo mencionado más arriba, nuestra agencia produjo el trabajo de impresión para el cliente (incluso toda la tarea de arte, el *layout*, la redacción del texto, la composición, las fotografías y la supervisión del proyecto por me-

nos de 1.663 dólares (es decir, la cotización de 1.386 dólares con un recargo del 20 por ciento). Así, nuestro cliente obtuvo lo que necesitaba por menos de lo que podría haber pagado a otro, y nosotros hicimos una buena ganancia.

En el curso de los años he comprobado que hay sólo dos modos de ganar dinero: cobrar más al cliente o descubrir el modo de producir el trabajo por menos. Cobrar sustancialmente más al cliente es un error. Suscita hostilidad y generalmente determina la pérdida del cliente en beneficio de una agencia más dinámica. Producir por menos es la única solución real por una serie de razones:

1) La agencia aprende a evitar el despilfarro y funciona con más eficiencia para sus clientes.

2) La agencia tiende a incorporar más especialistas y de ese modo aumenta la rapidez, la calidad y el control general de sus proyectos.

3) Los clientes se sienten satisfechos con los precios de la agencia y los anima el hecho de que están trabajando con una agencia de publicidad que aprecia el valor del dinero.

4) Al aumentar sus posibilidades técnicas, la propia agencia tenderá a ser más rentable y podrá servir mejor a las necesidades diversificadas de sus clientes.

5) Este tipo de enfoque es una advertencia a los proveedores que han llegado a sentirse demasiado cómodos castigando a sus clientes con un trabajo de producción de elevado precio.

Así, para terminar nuestra conversación acerca de los honorarios, la pregunta no es: "¿Cuánto recarga la agencia?" La verdadera pregunta es: "¿Cuánto cuesta conseguir que se ejecute el trabajo y que se lo haga bien?"

Pagos fijos

Algunas agencias y ciertos clientes prefieren trabajar sobre la base de pagos fijos. Con este método, la agencia generalmente acepta realizar cierta proporción de trabajo mensualmente por una cifra convenida. En general, el cliente reembolsa a la agencia los gastos especiales, y la agencia puede devolver al cliente las comisiones pagadas por los medios. Aunque este método nada tiene de malo, puede conducir a cierto grado de confusión si ambas partes no contemplan todas las posibilidades en el contrato original. Además, es fácil que una de las partes (el cliente o la agencia) se sienta engañada al cabo de cada mes.

Es frecuente que una agencia de publicidad deba realizar una proporción importante de trabajo de desarrollo para un cliente. De modo que, en lugar de facturar la cantidad total desde el principio, una cuota fija permite que la agencia recupere la suma a lo largo de un período de meses. Pero si bien una cifra fija tiene sentido en muchos casos (sobre todo en las cuentas más grandes) puede no ser lo más conveniente para la empresa. Personalmente, prefiero lo que denomino el método del "almacén de comestibles". La tienda de comestibles de su vecindario probablemente no le exige firmar un contrato por doce meses antes de permitirle la entrada en el local. Eso sería ridículo. Usted se limitaría a acudir a otro comerciante, menos arrogante. Si el propietario del almacén de comestibles desea que usted vuelva, debe satisfacer las expectativas cada vez que usted se acerca. Así, sobre él recae la responsabilidad de suministrar productos de calidad, a precios competitivos y con buen servicio. Sabe que, si lo hace, usted continuará comprándole en lugar de acudir a un competidor.

En el curso de los años, he comprobado que el mismo enfoque puede ser muy eficaz en la relación entre el cliente y la agencia. En lugar de firmar un contrato de largo plazo, tal vez usted desee pedir a la agencia que trabaje con usted de proyecto en proyecto. Es posible que este sistema los induzca firmemente a brindarle los mejores esfuerzos en todas las tareas que afrontan.

LA CREACION DE UNA SOLIDA RELACION ENTRE EL CLIENTE Y LA AGENCIA

Lo mismo que el matrimonio, la relación entre el cliente y la agencia debe ser considerada cuidadosamente, y es necesario iniciarla con un sentido de permanencia. La mejor publicidad es la que se origina en las buenas relaciones entre el cliente y la agencia. Es provechoso dedicar tiempo al principio para evaluar a varias firmas. Así, cuando uno eligió una agencia, debe tratar de crear una relación franca y sólida. A riesgo de mostrarme demasiado simplista, creo que hay tres ingredientes fundamentales que uno debe buscar en una agencia de publicidad. Son, en orden descendente, la integridad, la competencia y la personalidad. La primera, la integridad, es el elemento fundamental de una buena relación. Si usted no puede confiar en que una firma le diga la verdad (y en que presente verazmente el producto que usted ofrece), no es necesario continuar hablando con ella.

Si la agencia salva este primer obstáculo, considere su competencia general. ¿Posee las capacidades que el proyecto que usted les encomienda exige? ¿Conocen realmente su especialidad? ¿Qué opinan de ella sus colegas? ¿Produce un trabajo capaz de ganar premios? ¿Cuáles son sus antecedentes? ¿Qué puede decirse de su dominio del producto que usted ofrece y el mercado?

Después, como consideración final, examine a las personas con quienes usted trata directamente. ¿Hay comunicación? ¿Usted simpatiza con ellas y ellas con usted? ¿Usted puede aflojarse y hablarles claramente? ¿Tiene la sensación de que realmente desean ayudarle a tener éxito, o están más interesadas en su propia promoción?

Para profundizar más, los siguientes son algunos aspectos que pueden serle útiles:

1) *Compruebe con quién tratará.* A veces, las agencias apelan a ciertas maniobras. Tal vez envíen a sus principales directivos cuando quieren conseguir una cuenta, y más tarde asignan a personas de nivel inferior para continuar el trabajo con el cliente. Como usted es el cliente, tiene el derecho de saber quién será asignado a su cuenta. No vacile en el primer encuentro en preguntar quién será el ejecutivo que estará regularmente a cargo de la cuenta.

2) *Busque la agencia de proporciones adecuadas.* No se deje deslumbrar por el síndrome de la gran agencia. Que esa Gran Agencia, Inc. haya realizado los fantásticos anuncios que usted vio en la televisión no significa necesariamente que sea la firma que a usted le conviene. A veces, un pequeño anunciador comprueba que con una gran agencia puede suceder una de dos cosas: 1) que se ignoran las necesidades del pequeño anunciador mientras la agencia se ocupa de las cuentas más importantes; o 2) que él termina pagando honorarios mucho más elevados para solventar costos generales que en realidad no lo benefician. Cuando busque una firma, considere su magnitud. Examine la lista de sus clientes. Es probable que usted haya llegado al lugar conveniente si los restantes clientes pertenecen a la misma categoría –en tipo y tamaño de empresa– que lo incluye a usted mismo.

3) *Pida referencias.* La agencia eficiente de buena gana le suministrará los nombres de otros clientes. Por mi parte, le recomiendo que hable por lo menos con dos o tres clientes atendidos anteriormente por esa agencia.

4) *Verifique con los medios.* Es frecuente que los medios (las estaciones de radio y los canales de televisión, los diarios, las revistas, etcétera) sepan a qué atenerse respecto de las agencias de publicidad de su área. Pídales su opinión acerca de la firma con la cual usted está hablando. Asimismo, verifique cómo paga sus cuentas la agencia. No es inusual que una agencia de publicidad desaparezca del sector a causa de la mala administración. Si esto sucede con la agencia que usted eligió, puede haber más problemas que el muy evidente de tener que encontrar otra agencia que se encargue de la tarea. Muchos anunciadores creen erróneamente que su responsabilidad frente a las facturas remitidas por los medios concluye cuando pagan a la agencia. El hecho es que, si la agencia quiebra sin pagar primero las facturas de los medios, a menudo estos se dirigen al cliente para obtener el pago.

5) *Considere la experiencia que la agencia de publicidad ha acumulado en el sector que usted representa.* En la entrevista, pregunte a la agencia acerca de su experiencia anterior con otros anunciadores del mismo sector. Aunque no es esencial, puede ser útil que presenten un dominio adecuado de este sector y sus peculiaridades. Pero no atribuya excesiva importancia al asunto. Si la firma con la cual usted

habla posee el impulso, la capacidad creativa y las aptitudes que usted necesita, es probable que pueda aprender las características de su negocio. A veces, las ideas más novedosas provienen de fuentes inesperadas.

6) *Evite el conflicto de intereses*. Como complemento del punto precedente, formule una pregunta directa a la agencia en perspectiva: "¿Ustedes atienden ahora, o están dispuestos a atender a uno de nuestros competidores directos?" Si la respuesta de la agencia no le agrada, resuelva este asunto antes de continuar.

7) *No atribuya excesiva importancia al lugar geográfico*. En un mundo perfecto, todas las agencias de publicidad deberían estar a menos de un kilómetro de sus clientes. Por desgracia, no sucede de ese modo en el mundo real. Es posible que la mejor agencia, desde el punto de vista de lo que usted necesita, ni siquiera se encuentre en su ciudad o su Estado. Aunque esto puede ser incómodo y un poco más costoso, aun así tiene sentido contratarla. Atribuya importancia a las cualidades de la agencia más que al lugar físico. En vista de los servicios de correo rápido y los sistemas de fax, la distancia ya no es el problema que repreentaba antes.

8) *Arregle al principio el precio*. En un sistema de mercado libre, una empresa puede cobrar lo que desea por sus productos y sus servicios. Inversamente, el presunto comprador tiene el derecho de aceptar o rechazar la oferta del vendedor. Recuérdelo mientras entrevista a distintas firmas de publicidad. No tema preguntar cuánto cobran por sus servicios. Verifique si prefieren el sistema del excedente de gastos, el arreglo por proyecto, u otro sistema cualquiera. Pregunte si trabajan con cotizaciones o estimaciones. Si utilizan estimaciones, averigüe cuál es la variación de precios que admiten. Este es otro aspecto interesante y vale la pena analizarlo con las referencias que la propia agencia le suministre.

9) *Comente francamente los conceptos generales*. Siempre es mejor considerar al principio del juego el sistema fundamental de valores que usted acepta. Si usted es un empresario cristiano, probablemente querrá elegir una firma de publicidad que demuestre sensibilidad frente a las opiniones que usted sostiene en materia de

moralidad. Si usted dedicó años a impulsar una empresa exitosa, no permita que un grupo de especialistas en publicidad lo convenza de la conveniencia de cambiar fácilmente de orientación. Mantenga sus antenas en funcionamiento. Asegúrese de que se siente cómodo con el enfoque conceptual de la agencia de publicidad. A menudo pueden evitarse problemas futuros prestando mucha atención a los pequeños matices de las primeras conversaciones. Ya sabe lo que suele decirse acerca de un gramo de prevención.

10) *Visite las agencias a las cuales está entrevistando*. Asegúrese de que no todas las reuniones se celebren en las oficinas de su empresa. Fije el momento de visitar cada una de las agencias entrevistadas. Examine los departamentos creativos. Conozca a la gente. Familiarícese con el enfoque empresario general de la agencia. Compruebe que sus instalaciones son lo que usted necesita.

11) *Trabaje en equipo*. Recuérdelo: las personas de la agencia son seres humanos. No son perfectos y cometen errores. Por desgracia, no tienen todas las respuestas. El programa de publicidad alcanzará el mejor nivel sólo si todos cooperan. Examine las ideas de los publicitarios. Si no le parecen acertadas, pida que le aclaren. Después, si aún no está satisfecho, oblíguelos a repasar el material. En la mayor parte de la publicidad hay mucho de subjetividad. No suponga que lo que le presentan es un gran anuncio sólo porque los hombres de la agencia se lo dicen.

12) *Trate a la agencia como usted desea ser tratado*. Si todos nos atuviéramos a la enseñanza de Jesucristo, en el sentido de tratar a otros como nosotros mismos desearíamos ser tratados, viviríamos en un mundo mejor. En su condición de cliente, usted tiene todo el derecho a exigir un trabajo de buen nivel de calidad, a tiempo y de acuerdo con las especificaciones. Pero la agencia de publicidad también tiene ciertos derechos. Demuestre a su personal el respeto que usted desearía que ellos le demuestren. Infórmeles desde temprano de sus planes. Evite presionarlos con plazos y puestos irreales. Si le agrada algo que ellos hacen, elogie el trabajo bien hecho. Sea fiel. No amenace constantemente con la posibilidad de remplazarlos por otra firma anunciadora. En una palabra: sea justo.

22

Algunos conceptos finales

¿Alguna vez compró algo y tuvo que armarlo? Cuando llegó a su casa y abrió la caja, cinco mil tornillos y pernos rodaron por el piso. Finalmente, tres horas más tarde, cuando usted ya había armado el artefacto, todavía le sobraban veinte tornillos. Bien, este es el capítulo de "lo que sobra", donde formularé algunos pensamientos finales que no encajaron en otro lugar.

A continuación enunciamos algunos pensamientos que pueden serle útiles cuando promueva un programa de publicidad:

1) *No espere demasiado de su agencia de publicidad.* Su agencia de publicidad será exactamente eso, ni más ni menos. No pretenda que haga cosas que el personal de la agencia no está en condiciones de hacer. Por ejemplo, la mayoría de las agencias de publicidad no son auténticas empresas de investigación de mercado. Si su presupuesto es reducido y usted conoce bien el mercado, magnífico. Pero si el proyecto es grande, tal vez sea sensato contratar una firma de investigación de mercado que estudie al público y la viabilidad del producto. De ese modo, la agencia podrá seguir una orientación más clara. Sin

ese estudio preliminar, usted y la agencia se verán obligados a actuar sobre la base de conjeturas.

Asimismo, no espere que su agencia de publicidad sea un estudio jurídico. La tarea de la agencia es presentarle modos creativos de promover sus productos. Un buen publicitario jamás robará conscientemente el anuncio de un tercero e intentará vendérselo. Pero hay errores sinceros. Un logo o una marca diseñada para usted puede repetir lo que usa otra firma. Tal vez sea sensato buscar un asesoramiento legal adecuado antes de utilizar una idea.

2) *La publicidad no es una panacea*. En la publicidad siempre hay un riesgo intrínseco: a saber, que usted gaste mucho dinero y no obtenga una retribución adecuada por el dólar invertido. Como en el caso de otra inversión cualquiera, usted debe conocer los riesgos antes de gastar el dinero. Además, no dependa de la publicidad para reflotar una empresa en malas condiciones. Generalmente no lo conseguirá. La publicidad es sencillamente un instrumento destinado a realzar y promover una empresa en buenas condiciones que suministra productos y servicios eficaces.

3) *Respete a su público*. Los mercados modernos están formados por personas educadas y cultivadas. No es fácil engañarlos. Todos hemos sido víctimas de discursos de ventas que eran deshonestos. Si su producto exige formular salvedades, no las oculte en la letra pequeña de difícil lectura. ¿Por qué no exponerlas audazmente? (quizás en el bloque del texto principal). De este modo sus lectores sabrán que pueden confiar en que usted no intentará engañarlos, y creerán más fácilmente las restantes afirmaciones.

4) *Evite la manipulación*. Si usted vende un producto destinado a un público menos sofisticado (por ejemplo, los niños, o adultos menos educados), haga todo lo posible para expresarse con claridad y franqueza. No cultive los sentimientos inferiores de la gente, es decir la codicia, la lujuria y la vanidad. Prometa que su producto aportará beneficios al mismo tiempo legítimos y reales.

Es cierto, la meta del anunciador es persuadir y vender. Pero eso no es excusa para abusar de la verdad. Si el producto tiene una faceta negativa inesperada o importante, usted debe hacer una de dos cosas: reconocer el problema en su publicidad o resolverlo.

5) *No formule afirmaciones que no pueda demostrar.* Si no puede demostrar sin ni siquiera la sombra de una duda que su producto tiene determinado beneficio, ¡no lo afirme! Muéstrese dispuesto a demostrar el beneficio o la promesa que usted formula. Asigne un valor especial a la verdad y nunca ceda.

EN CONCLUSION...

El libro que usted tiene en sus manos representa casi veinte años de aprendizaje y actividad. Sólo en los últimos años he llegado finalmente a comprender que el acto mismo de aprender es un proceso que dura toda la vida.

Cabe abrigar la esperanza de que este libro lo ayudará a delinear y realizar sus metas promocionales con más eficacia y economía. El consejo contenido en esta obra es nada más que eso: un consejo. Nada más y nada menos. Si usted descubre un modo más eficaz de realizar un objetivo publicitario, hágalo así.

Si las cosas que explicamos en este libro fueron útiles para usted, me alegro de ello. Si este libro le inspira de modo que llegue a realizar una publicidad más eficaz, me siento complacido. Pero, si esta obra lo ha inducido a ser un empresario con principios más sólidos y honestos, habrá alcanzado su más elevada meta.